

Eventos “on”

FRANCISCO CANTERO

PRESIDENTE DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS
ASOCIADAS (AEVEA)



Y llegó el marketing digital. Y llegó muy rápido. Y llegó para quedarse. La espectacular irrupción de esta nueva forma de comunicación, de este nuevo canal, de estos nuevos medios, nos hizo pensar que el marketing offline perecería, moriría asfixiado por una nueva forma de comunicarnos que era (y es) ágil, rápida, medible, cuantificable *al bit*. En definitiva, la solución a todas las debilidades que podía caracterizar a la, hasta entonces, ¿incuestionable? comunicación offline. Todas las agencias querían ser ON y todos los clientes querían también serlo, no perder el tren, ser *cools*, vanguardistas, estar “porque había que estar”...

Nos convertíamos así en *cyborgs* conectados a nuestros ordenadores de sobremesa, luego a nuestros portátiles, posteriormente a nuestros teléfonos móviles y, finalmente, a nuestras tablets. Empezamos con webs en HTML, seguimos con páginas en Flash, no paramos con los banners para acabar con redes sociales, SEO, SEM, compra programática... Y, todo ello, en un período brevísimo de tiempo, sin que las agencias ni los anunciantes pudiesen digerir este exceso binario al que se veían sometidos para no quedar marginados, aislados, sin capacidad de comunicación.

Nos olvidamos que seguimos siendo, en esencia, un ser que muy poco ha evolucionado en lo fisiológico y en lo psicológico en los últimos 2000-3000 años. Nos olvidamos que

“No son tiempos de batallas divisorias entre on y off, sino todo lo contrario. Es la época del aprovechamiento máximo. De la complementariedad. De conseguir ver lo bueno de cada parte”

nuestros miedos, nuestras alegrías, nuestras emociones, nuestros instintos han sido alterados bastante poco.

Los eventos y las acciones offline siguen siendo una herramienta de comunicación potentísima para las marcas. Siguen siendo el punto de encuentro real y tangible con los productos, con los servicios, con ese *branding* tan etéreo que queremos que nuestro target conozca, palpe y sienta.

Pero no son tiempos de batallas divisorias entre dos conceptos, sino todo lo contrario. Es la época del aprovechamiento máximo. De la complementariedad. De conseguir ver lo bueno de cada parte para ofrecer al anunciante el mayor impacto posible y el máximo retorno de la

inversión. Inversiones que, no lo olvidemos, en muchísimos casos, son muy significativas.

El mundo online o el digital posibilita aquello de lo que el evento puede adolecer más: maximizar su impacto, su alcance, acceder a métricas que favorecen el control, la medición, la cuantificación, la auditoría. No podemos (ni debemos) desaprovecharlo.

Los clientes quieren comunicar, que su mensaje llegue, cale. En definitiva, VENDER. No les importa ni el medio, ni el soporte. Les da igual el ON que el OFF (esas *discusiones filosóficas* para los marketers o los publicitarios). Como profesionales del sector de los eventos, tenemos que conseguir aunar lo mejor de ambos mundos: conseguir que el target sienta la marca y, al mismo tiempo, maximizar todo lo posible el alcance del mensaje, que llegue a cuantos más clientes potenciales mejor y ser capaces de medir y cuantificar el mayor número de KPI posible.

Si a todo lo anterior sumamos la implementación y el uso de nuevas tecnologías, de soportes virtuales llamativos, de experiencias sensoriales novedosas basadas en herramientas tecnológicas (realidad virtual, realidad aumentada...), si conseguimos dinamizar las acciones con gamificación, convocatorias llamativas, acciones post-evento curiosas y medibles... *solo* habrá dos beneficiados: los anunciantes y sus clientes. Es nuestro deber como profesionales de esta industria hacerlo posible. Y lo es. ■