



FRANCISCO CANTERO, NUEVO PRESIDENTE DE AEEVA

**“LA CREATIVIDAD ES EL
EPICENTRO DE TODA LA
ESTRATEGIA DE UN EVENTO”**

CON LA IDEA DE PROMOVER Y LIDERAR UN PROYECTO COMÚN PARA TODAS LAS AGENCIAS QUE INTEGRAN AEVEA (AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS) FRANCISCO CANTERO HA ASUMIDO LA PRESIDENCIA EN UN MOMENTO EN EL QUE EL SECTOR ESTÁ EN PLENA TRANSFORMACIÓN. ENFOCADO EN LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y CON UN MAYOR CUIDADO POR LA TRANSPARENCIA Y LA CLARIDAD EN EL ROI DE LOS EVENTOS, EL OBJETIVO DE CANTERO AL FRENTE DE AEVEA SERÁ GARANTIZAR EL ÉXITO Y LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS DE CADA CLIENTE.

En la actualidad, ¿cuál es el mayor desafío que tiene que superar la industria de los eventos en España?

Son muchos, múltiples y variados los desafíos que tiene ante sí la industria de los eventos. Es precisamente por esta razón por la que surge AEVEA hace tres años, en febrero de 2015, una asociación que busca dotar de relevancia a una industria que es significativa dentro de la economía del país, buscando un punto de encuentro entre los múltiples actores que forman parte de ella con el objetivo de fijar unas reglas del juego respetadas por todos, transparencia, procedimentación, reglaje formativo, profesionalización y un sinfín más de medidas que supongan un beneficio para empresas, agencias, proveedores, profesionales, organismos e instituciones públicas.

¿Hacia dónde se dirige la asociación para seguir acompañando e impulsando el sector de eventos? ¿Qué pasos concretos se van a implementar en el corto-medio plazo?

Son muchísimos los frentes de trabajo abiertos por la asociación a través de sus diferentes comisiones: interna, externa, institucional, jurídica e internacional. Os cito solo algunos ejemplos. Se está trabajando con AERCE (Asociación de profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos) para la elaboración de unas recomendaciones dentro de una Guía de compras de eventos corporativos. Se está trabajando con el INCUAL (Instituto Nacional de las Cualificaciones) para la obtención de perfiles cualificados dentro del sector de la organización de eventos con el objetivo de que exista una formación reglada que permita reconocer claramente a un profesional del sector de eventos. Se está colaborando con la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias) para poner de manifiesto la importancia de los eventos en ciudades y municipios, así como buscar minimizar las tramitaciones legales para su puesta en marcha y ejecución. Y estamos en permanente contacto con nuestros colegas inter-

nacionales de LiveCom Alliance (asociación de asociaciones europeas de organización de eventos) para buscar sinergias, parámetros de medición y procedimentación comunes, intercambio de ideas, estudios de mercado, etc.

La alineación entre la estrategia de la organización, el diseño del evento y la ejecución han sido y son primordiales en un evento. Pero, ¿cuáles son las nuevas tendencias que se están incorporando y no hay que pasar por alto?

Son muchas las nuevas tendencias que se incorporan y dependen totalmente de la extensa tipología de eventos y acciones que se llevan a cabo. Una de las principales tendencias es tener en cuenta, además de la estrategia de la organización, toda su estrategia de comunicación online, cara a que el evento sea un generador de contenido para el cliente y viceversa (que los canales digitales del cliente alimenten al evento). Si a lo anterior sumamos que el evento tiene que convertirse en una experiencia inmersiva en todos los ámbitos, empleando para ello las nuevas tecnologías existentes (realidad virtual, realidad aumentada, gamificación, vinculación total y retroalimentación entre lo real y lo virtual), creo que esas serían actualmente las tendencias o factores clave para no pasar por alto en la elaboración conceptual y ejecución de cualquier tipo de evento o acción.

¿Cómo ha cambiado la tecnología el diseño, producción y experiencias de los eventos? ¿Cómo crees que lo transformará en los próximos dos o tres años?

La tecnología, como en el resto de actividades y ámbitos de trabajo/estilo de vida de la sociedad, ha influido de forma determinante en nuestra industria. La preparación de proyectos se ha agilizado/optimizado significativamente, las presentaciones pueden ser mucho más impactantes y llamativas, el cliente puede visualizar mucho mejor el evento antes de su produc-

ción gracias a la realidad virtual, se pueden simular múltiples situaciones y elementos de cara a saber cómo poder producirlos, actuar y/o prever incidencias, se ha aumentado el impacto que el evento ejerce sobre el asistente, han crecido mucho las herramientas que permiten medir KPIs interesantes...

La tecnología seguirá siendo un componente clave en todas las fases de un evento (preparación/diseño, pre-evento, evento y post-evento), permitiendo optimizar costes, aumentando la seguridad en la ejecución, incrementando el impacto en los asistentes y el recuerdo de la experiencia vivida, unificando la estrategia online y offline del cliente... En definitiva, seguirá siendo una variable imprescindible para garantizar el éxito y la consecución de los objetivos corporativos del cliente.

Cada vez se pone más el foco en el retorno. ¿Qué componentes críticos tiene que tener un evento para alcanzar un ROI óptimo?

El foco en el retorno es uno de los aspectos que más queremos conseguir poder medir en la industria por parte de todos los actores: clientes y agencias. Es por ello que estamos trabajando arduamente con keyplayers de la medición y de la industria para tratar de conseguir un conjunto de KPIs cuantitativos y cualitativos que nos permitan aumentar la transparencia y la claridad en el ROI de un evento. Si eso se consiguiese, sería excelente para todas las partes.

Estas variables de medición se están definiendo para las tres fases claves (pre-evento, evento y post-evento) de cara a que el cliente encuentre un sentido a su inversión y la agencia pueda demostrar que su trabajo tiene un sentido y un rédito para dicho cliente.

En este proceso estamos colaborando también con LiveCom Alliance con el fin de intercambiar información entre las diferentes asociaciones y el objetivo de poder definir estándares de calidad que supongan un gran avance en la profesionalidad y medición de los eventos.

“Estamos trabajando para conseguir un conjunto de KPIs cuantitativos y cualitativos que permitan aumentar la transparencia y claridad en el ROI de un evento. Si se consigue, será excelente para todos”

Si hace unos años el principal enfoque en la planificación de un evento era la logística... ¿cuál sería ahora el elemento vertebrador?

Algo que hemos detectado gracias a AEVEA ha sido la gran multiplicidad y tipología de agencias de eventos que existen en el mercado, cada una de las cuales se especializa, en muchos casos, en un tipo de evento con unas características y peculiaridades intrínsecas muy diferenciadoras. Esto tiene como consecuencia que la tipología de eventos es enorme, teniendo cada uno de ellos sus singularidades y particularidades. Si tuviésemos que irnos a un único elemento vertebrador, yo apostaría por la congruencia del evento con los objetivos de comunicación del cliente y, concretamente, con esa acción en particular. Además, la ejecución correcta y la integración en los canales online y offline del cliente son una máxima. Si el evento está pensado siguiendo claramente los objetivos fijados, y su planificación y ejecución encaja a la perfección con el resto de canales de comunicación del cliente, se obtendrá un producto consistente y sólido, generador de contenido, amplificador del impacto y repercusión, no solo del evento, sino del resto de acciones que el cliente lleva a cabo en paralelo. Por último, no podemos olvidarnos de la creatividad, epicentro de toda la estrategia del evento y variable que marca muchísimo la diferencia.

Las circunstancias socio económicas influyen a la hora de organizar un evento. Teniendo eso en cuenta, ¿cómo se pueden optimizar las condiciones para el desarrollo de eventos en Cataluña? ¿En qué medida la organización de eventos potenciaría su retorno en imagen pública como destino de eventos?

Dada la importancia y criticidad de las instituciones y autoridades públicas de cara a hacer posible la ejecución de un evento en su zona territorial, toda inestabilidad política no ayuda pero, dado que el tema catalán se trata de una situación puntual, estamos convencidos de que, antes o después, todo volverá a la normalidad. Es indiscutible la imagen pública que se

transmite cuando un gran evento tiene lugar en un determinado ámbito territorial. Grandes eventos como el Mobile World Congress, Fitur o los grandes eventos deportivos como, por ejemplo, las maratones, no solo empiezan a estar patrocinados por grandes corporaciones multinacionales, sino que sirven para poner en el mapa a dichas ciudades, para que se hable de ellas, para que se puedan beneficiar de publicity en todo tipo de medios, para que comuniquen todas sus características, ventajas, infraestructuras y medios con los que cuentan como destino para eventos, turismo de negocios e, incluso, turismo vacacional.

¿En qué punto se encuentra la negociación para la utilización de más espacios públicos para eventos? ¿Falta flexibilidad por parte de los organismos públicos o es cuestión de coordinar la petición de espacios por parte de las agencias?

A lo largo de todos estos años AEVEA ha mantenido contacto, reuniones, colaboraciones y comisiones de trabajo con todo tipo de autoridades públicas municipales, convention bureaus y asociaciones de destinos tan variados como, por ejemplo, Sevilla, San Sebastián, Santander, Madrid, Murcia, Gijón, Zaragoza, Valladolid... Se está trabajando especialmente en tratar de unificar la documentación necesaria para poder contar con los permisos que se exigen para poder efectuar eventos tanto en la vía pública como en los diferentes espacios públicos con los que cuentan las ciudades y municipios de España. Es un trabajo arduo y difícil porque la legislación y las normativas municipales son totalmente diferentes dependiendo de cada destino. Este es uno de los grandes retos que tiene la asociación: simplificar las autorizaciones para poder hacer uso de todos esos espacios públicos que resultan atractivos para los clientes y las agencias, buscando puntos de encuentro que beneficien a todos (instituciones, clientes y agencias). A lo largo de este año seguiremos reuniéndonos con el mayor número de interlocutores posibles para conseguir continuar avanzando en los aspectos comentados.

En lo que se refiere a la planificación de eventos, ¿qué sector de actividad es el más dinámico? ¿Cuáles son las previsiones de inversión del sector de los eventos para 2018?

Uno de los aspectos en los que más quiere incidir la asociación es la realización de estudios e informes que permitan tener datos cuantitativos y cualitativos de la industria. Para ello, se está colaborando con diferentes instituciones, organismos, empresas y otras asociaciones como, por ejemplo, LiveCom Alliance, para proceder y llevar a cabo dichos estudios. Nuestro punto de partida son dos estudios sectoriales: la medición de Infoadex de la inversión publicitaria en España relativa a la inversión en actos de patrocinio, animaciones en punto de venta y ferias-exposiciones realizadas por marcas comerciales y la encuesta sobre inversión MICE realizada por las empresas de Business Travel Institute. Sumando las dos cantidades de ambos informes se estaría en un volumen de negocio de unos 7.000 millones de euros. El estudio del Spain Convention Bureau sobre medición del Turismo de reuniones 2016 señala al sector médico-sanitario como el más activo, con el 19,9% de las reuniones, seguido del económico-comercial (17,5%), la universidad (9,5%) y el público (8%). El estudio de Eventoplus 2017 habla de un crecimiento del 5'6% en los presupuestos de las marcas.

¿Qué perfiles se están incorporando profesionalmente al mundo de los eventos? ¿Cuál es la demanda actual más importante por parte de las agencias?

No es fácil poder encontrar perfiles profesionales que encajen al 100% en nuestra industria, ya que se trata de un ámbito de actividad muy particular para el que ya, desde 2010 en adelante, hay grados universitario y máster oficiales, y han salido varias promociones con una formación más específica. Donde sigue habiendo un vacío es en la franja de la Formación Profesional y es por ello por lo que AEVEA está trabajando arduamente con el INCUAL (Instituto Nacional de las Cualificaciones) para que se reconozca y profesionalice nuestra actividad.

Si tuviésemos que definir un perfil genérico (ya que existen muchísimos y variados perfiles dentro de una agencia), este debería contar, en primer lugar, con ilusión y muchísima motivación por la profesión (ya que es una actividad estresante, con un nivel de exigencia muy elevado), con capacidad de trabajo, creatividad, resolutivo, organizado y comunicativo.

Teresa García