

Nueva normativa, nuevas oportunidades

La incertidumbre que despertó el obligado cumplimiento del RGPD el pasado mes de mayo ha dejado paso a una crónica amable de lo que está suponiendo para el sector del evento. Lejos de resultar traumática, la adaptación a la nueva normativa parece estar teniendo efectos “regeneradores” en los procesos y el tratamiento de los datos. Así quedó de manifiesto en el último encuentro celebrado por IPMARK con los principales expertos del mundo de las agencias de eventos el pasado 25 de octubre, en el espacio Próxima Estación de Madrid.



Representantes de las principales agencias de eventos y del mundo de la empresa se dieron cita en el coloquio organizado por IPMARK.

El RGPD garantiza el derecho de las personas al control de sus datos personales, tanto los recogidos en registros online, los captados en las redes sociales o durante la celebración de eventos. La migración hacia las exigencias impuestas por la nueva normativa ha representado un esfuerzo tanto para la agencia de eventos como para sus clientes, que se está salvando con la puesta a punto de soluciones tecnológicas que agilizan

los procesos de recogida de información y gestión de la misma.

Pero el miedo existía, sobre todo a lo que podría suceder con las bases de datos de las marcas, que en algunos casos se han reducido en un 40-50%, como señaló, Andrés Virto, director de Madison Agency, quien se mostró muy optimista acerca de la evolución del tratamiento de los datos en estos meses. “Se está captando un dato de mayor pureza a través de acciones mu-

cho más experienciales, lo que redunda en una mayor calidad de los eventos”.

El todo vale en la captación se ha acabado, tal y como recalcó Estrella Díaz Morgado, directora general de Staff Eventos, que coincidió en su visión positiva con la mayoría de los asistentes al coloquio, aunque matizó que a partir de ahora habría que utilizar más mecanismos de recompensa a la hora de obtener el dato del usuario. “Al ofrecer un incentivo siempre vas



Arantxa Navarro (WKCommunication) y Carlos Lorenzo (Cow Events Group).



Beatriz González Quevedo (AEVEA) y Óscar Santiago (Macguffin).



Carlos Isabel Martín (Orange) y Estrella Díaz (Staff Eventos).



David Rubira (Eikonos).

a obtener más y mejores datos. Se elimina el rechazo porque el consumidor tiene mayor conciencia de su poder, lo ejerce y tiene la seguridad de que la información que cede será correctamente tratada”.

En este sentido, Victoria Martín, responsable de comunicación y marketing de Acciona Producciones y Diseño, corroboraba que la entrada en vigor del RGPD ha supuesto una oportunidad para establecer relaciones más fuertes y genuinas, “al contactar únicamente con aquel individuo que está realmente interesado en la propuesta”.

FRENO A LA DIGITALIZACIÓN. Pero no todas las opiniones convergen al quitar hierro a la implantación de la nueva normativa. Ángel Ballesteros, CEO de MKTG, opinó que en estos meses el sector ha perdido dinamismo por el aumento

de trámites y burocracia sobrevenido y por el miedo a las multas. “Hay sombras interpretativas en la norma y todo ello va a suponer un freno a la digitalización del mundo de los eventos. Lo cierto es que ya teníamos una legislación bastante aceptable. Ahora estamos perdiendo muchísimo tiempo hablando con los juristas de los clientes a todas horas. El efecto del RGPD, en mi opinión, está siendo negativo”.

Sobre este punto, Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group, matizó que mientras que en estos primeros meses de vigencia del obligado cumplimiento del RGPD se han beneficiado los eventos pensados para la captación de datos, el resto sí que se han visto perjudicados.

Entre otros aspectos, como apuntó Luis Gandiaga, director general corporativo de Beon Worldwide, por la cantidad de recursos añadidos que las agencias de eventos han tenido que

sumar a su día a día. En muchos casos, según indicaron algunos de los participantes en el encuentro, los clientes han dejado en manos de las agencias “la patata caliente” de gestionar la transición.

A LA CAZA DEL DATO. El aumento de actos cuyo fin es la consecución e incluso la limpieza de las bases de datos es una realidad. Y, en general, parece que los asistentes a los eventos no se muestran reacios aunque en muchos casos los accesos al acto se ralentizan por el propio sistema de registro. A veces, porque la participación en el propio evento constituye la recompensa a la espera. “Si hay una compensación interesante, los asistentes al evento te dicen hasta la marca de su ropa interior”, bromeó Arantxa Navarro, *key account manager* de WKCommunication.



José Manuel Valiente (3-Eventos) y Andrés Virto (Madison Experience Marketing).



Luis Gandiaga (Beon Worldwide) y Cristobal Valverde (SCP).



Raquel Seiz (D6), Ángel Ballesteros (MKTG), y Paula Gómez (EDT Eventos).



Victoria Martín (Acciona Producciones y Diseño) y Cristina Colomer (Michelin).

Porque sobre la necesidad de recompensar al usuario existe unanimidad total. “Cuanto más atractivo es el incentivo, mayor es la calidad del dato que obtienes”, señaló Cristobal Valverde, director de cuentas de SCP. “El dato ahora vale mucho dinero”, secundó Carlos Lorenzo.

MODELOS, HERRAMIENTAS Y MEDICIÓN.

Durante el coloquio, los invitados también se adentraron en los desarrollos tecnológicos que agencias y anunciantes han empezado a implementar para facilitar la recogida de datos en los eventos.

Así, Carlos Isabel Martín, responsable de desarrollo de negocio digital *whosale* de Orange, explicó que actualmente conviven tres métodos de autenticación: el móvil, las contraseñas y los modelos mixtos. A estos procedimientos se están incorporando otros sistemas biométricos, como la autenticación gestual.

La firma biométrica, por ejemplo, ya está siendo utilizada por algunas agencias, como es el caso de Madison Agency que ha comenzado a introducir el sistema en las pruebas de vehículos.

No obstante, y respecto a las fórmulas biométricas, todavía existe cierta prevención entre los usuarios a la hora de ceder la huella digital o dejarse leer el iris.

MEDICIÓN. Acerca de la medición del impacto del evento, otro de los temas abordados durante el coloquio, Luis Gandiaga (Beon Worldwide) lanzó al aire varios interrogantes: “¿qué tipo de impacto podemos medir?, ¿participamos en la estrategia lo necesario para después poder hacer mediciones?, ¿en qué punto estamos? Este es un tema de valor de negocio y va a llegar un momento en el que será obligado”.

En la misma línea, Ángel Ballesteros (MKTG) hizo autocrítica del sector al afirmar que “se está

eludiendo el tema de la medición porque vamos a salir mal parados. Nos da miedo pero tendremos que empezar a hacerlo antes de que el cliente lo exija”. Y también cuestionó el modelo de valor aportado por las agencias de eventos, así como la propia definición del modelo de negocio: ¿meros ejecutores o estrategas?, ¿agencia o productora? Sobre este punto, el CEO de MKTG también señaló que antes de lanzarse a la medición, las agencias de eventos deben aclarar con los clientes el tipo de valor añadido que ofrecen. “Tenemos un problema a la hora de definir nuestro negocio, estamos a medio camino entre la agencia creativa y la de patrocinio.

Por último, todos los asistentes manifestaron la queja sobre las dificultades que entraña la medición del impacto de un evento cuando la relación con el cliente es esporádica y no a largo plazo y cuando, además, la agencia no es partícipe de la estrategia. ■