



*Seguiremos incidiendo en el reconocimiento y profesionalización de nuestra industria / Los eventos son parte fundamental de las estrategias de marketing de las empresas / El protocolo no está solo para ordenar personas / Las agencias son una parte cada vez más relevante del Turismo MICE*



ANDRÉS VIRTO / PRESIDENTE DE AEVEA

## 'Nuestro día a día debe ser una constante innovación'

**E**L NUEVO PRESIDENTE de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), Andrés Virto, presenta los objetivos que se ha marcado al frente de la asociación y las principales acciones que realizará durante este año.

■ Desde este mes de enero es presidente de AEVEA. ¿Qué objetivos se ha marcado?

● Continuar con la línea marcada y ya definida en la que se ha estado trabajando durante estos cuatro años de asociación y seguir incidiendo en el reconocimiento y profesionalización de nuestra industria, es y seguirá siendo nuestro principal objetivo. Podemos englobar muchas más metas a conseguir en materia de formación, legislación, inversión... pero siempre bajo el paraguas de una industria que se ha convertido en un importante elemento de crecimiento a lo largo de toda nuestra geografía.

■ ¿Quiénes componen su junta directiva y qué pueden aportar a la asociación?

● Creo que este año contamos con un 'equipazo' que integra al mismo tiempo la experiencia de grandes profesionales y compañeros que llevan trabajando desde hace tiempo, como son Mar García, de Grass Roots; Sheila Menéndez, de Acciona Producciones y Diseño; Celia Martínez, de SIE7EDESIE7E; Francisco Sánchez, de Grupo Abbsolute; Álvaro Salamanca, de Gropius; y Carlos Lorenzo, de Cow Events, así como nuevas caras que aportan aire fresco y novedosas formas de acometer los retos que tenemos por delante: Patricia Ramos, de Globally; Nicole Ribera, de Unit Elements; Juancho Carnicer, de SwolfEevents; Carlos Morales, de DICOM Events; y Jacobo Ruiz, de CWT Meetings & Events.

■ ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las agencias de eventos?

● Estamos convencidos de que los eventos son parte fundamental de las estrategias de marketing de las empresas, por lo que hay que centrar los objetivos en la transmisión de valores, demostrando a sus públicos lo que son y quiénes son y haciéndoles partícipes de su estrategia. Teniendo en cuenta este entorno, las agencias de eventos tenemos que seguir innovando y reinventándonos, tanto en nuestro modelo de servicio como en la captación de profesionales diferentes, sabiendo que debemos llegar a nuevos públicos (jóvenes), con nuevas reglas (datos), con distintos formatos (experiencias), con diferentes herramientas (tecnología), cuidando el impacto (sostenibilidad)...

■ ¿Cómo está actualmente el sector de los eventos en España?



● Es una opinión, pero pienso que hoy en día la situación es buena. Venimos de un año en el que se ha recuperado la confianza y el valor para volver a apostar en condiciones por los eventos, pero también estoy convencido de que cada vez más dependemos de factores como la estabilidad política y económica del entorno en el que nos encontramos (elecciones, presupuestos, influencia macroeconómica...). Por eso, es importante aprovechar la situación actual para seguir defendiendo la importancia del evento como parte fundamental de la estrategia y los planes integrales de marketing, y es esencial el valor que aportan las agencias especializadas por la calidad y profesionalización del servicio para poder asentarlo de cara al futuro más próximo.

■ La tecnología y la sostenibilidad son dos factores cada vez más importantes en el mundo de los eventos. ¿Cuál es más importante?

● Ambos lo son y en muchos casos están íntimamente relacionados. Un claro ejemplo es la sustitución de documentación física o de papel por procesos gestionados a través de canales y plataformas digitales, que además impactan muy positivamente en la seguridad, rentabilidad y eficiencia del servicio. Nuestro día a día es y debe ser una constante innovación en todas las partes que conforman el evento y las nuevas tecnologías a menudo son herramientas que nos ayudan a desarrollar acciones y servicios diferenciadores, pero pensar en el impacto que podemos generar, en el crecimiento

«Debemos llegar a nuevos públicos (jóvenes), con nuevas reglas (datos), con distintos formatos (experiencias), con diferentes herramientas (tecnología)...»

«Se ha incorporado un modelo de presupuesto en el que se incide en la transparencia de las partidas para que sepamos en todo momento el valor de cada cosa»

Eventos. De esta forma tenemos la fotografía actual y podremos ver cómo evoluciona con el impulso de la asociación.

■ ¿Qué importancia tiene el protocolo en los eventos?

● Muchísima, sobre todo en congresos y relacionado con personalidades y cargos específicos. El protocolo no está solo para ordenar personas, sino que participa en el diseño del evento, dado que éste precisa de una correcta, distinta e inclusiva organización, donde nuestros invitados son una parte primordial. Forma parte de la comunicación y el marketing estratégico de la empresa. Está para conseguir el fin último de un evento: visibilidad, fidelidad a la marca y empatía. Escenifica el mensaje y cuida a nuestros públicos.

■ ¿Tienen ya planificado el AEVEA&CO de este año?

● Se ha formado un grupo de trabajo específico que ya está trabajando en la cuarta edición del evento. Innovación, factor humano y entorno social, tendencias... van a ser los pilares en los que se apoye. En breve os podremos decir fecha y lugar de celebración.

■ El año pasado, AEVEA, junto a la Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos (Aerce) crearon la 'Guía técnica de buenas prácticas en la compra de servicios de eventos'. ¿Era necesario un documento como este en el Sector?

● Me encanta cuando me preguntan por este tema, ya que fui una de las personas que participó activamente en su elaboración. Desde el primer momento en AEVEA estábamos convencidos de la necesidad de iniciativas como esta, para establecer pautas y recomendaciones tanto internas de cada parte como en la relación entre el cliente y la agencia.

■ ¿Qué define esta guía?

● Sobre todo es una declaración de intenciones por ambas partes que incluye recomendaciones en todas las fases del proceso de compra de un evento (homologación, briefing, concurso, adjudicación, contratación...). Para ello, sirva de ejemplo, se ha incorporado un modelo de presupuesto en el que se incide por encima de todo en la transparencia de las partidas, para que tanto agencias como empresas sepamos en todo momento el valor de cada cosa.

■ Recientemente, AEVEA se ha integrado en el Foro MICE. ¿Es importante que todos los actores del Sector estén unidos en esta entidad?

● No es importante, es necesario, y siendo las agencias de eventos una parte cada vez más relevante en el desarrollo del Turismo MICE no podíamos faltar.

### EN DIRECTO

## 'AEVEA ofrece servicios de valor a sus socios'

**A**EVEA OFRECE UNA serie de servicios de valor a sus socios como es la información diaria de concursos públicos relacionados con eventos y asesoramiento especializado para facilitar la operativa en materia de contratación pública; registro electrónico de proyectos y testimonio notarial para proteger la propiedad intelectual de las ideas; asesoramiento jurídico orientativo en relación a eventos; acuerdo marco de seguros y de prevención de riesgos laborales;



Andrés Virto  
Presidente de AEVEA

presencia de dos páginas por socio en el Anuario de AEVEA (soporte de gran utilidad para fomentar el conocimiento entre socios, así como para dar a conocer a los directores de Marketing las agencias organizadoras de eventos comprometidas con su industria); promueve encuentros que facilitan las colaboraciones entre socios, así como el conocimiento de empresas de servicios para eventos; web y redes sociales de AEVEA como escaparate de los socios...