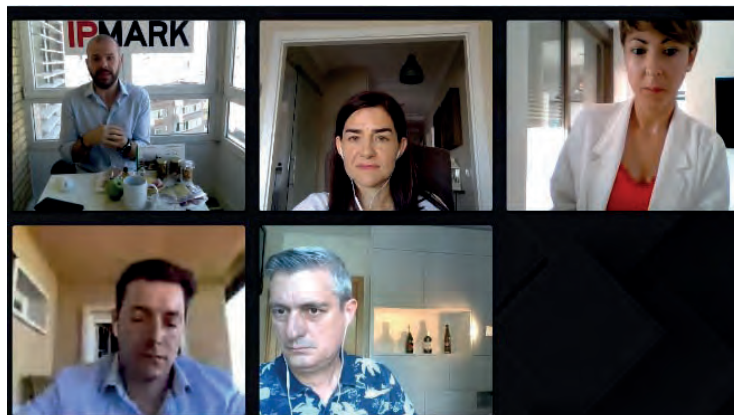


# Eventos ‘phygital’ para el mix de marketing pos-COVID-19

¿Cómo están reorientando su estrategia de eventos grandes marcas como BMW, Pernod Ricard o Repsol? La experiencia ‘phygital’ adquiere más



sentido que nunca en el contexto pos-COVID-19. Y aunque los eventos físicos regresarán al mix de marketing, la opción híbrida llega para quedarse, tal y como quedó patente en el encuentro virtual ‘Event planners. Estrategias de futuro’, coorganizado por IPMARK y AEVEA con la colaboración de MICE Catering.

TEXTO ANA EGIDO

**E**n el coloquio, celebrado el pasado 25 de mayo, participaron Álvaro Massó, responsable de *events & sponsorship area* de BMW Group España; Fernando Alonso, encargado de eventos y patrocinios de Pernod Ricard; Victoria Pérez, gestora de viajes y eventos en el departamento de Gestión Patrimonial de Repsol, y Mar García, presidenta de AEVEA - Agencias de Eventos Españolas Asociadas.

El efecto de la pandemia sobre la estrategia de eventos de las grandes marcas protagonizó un debate enriquecido por las experiencias compartidas de los representantes de estas tres grandes marcas. Una crisis total e inédita ha obligado a improvisar y a reasignar partidas de los presupuestos de marketing. “Ahora lo que cuenta es el ROI. La medición va a ser más clave que nunca en la toma de decisiones. Y no sólo en este momento. También a partir de septiembre, cuando esperamos una saturación de eventos provocada por las cancelaciones y aplazamientos que se han producido en estos tres últimos meses”, reconocía Álvaro Massó.

Igual de clara se manifestaba Victoria Pérez

al hablar de “parón en seco”. “Repsol celebra unos 750 eventos al año, entre físicos y digitales. Lo que ha sucedido nos obliga a una reinención total del formato, que sigue siendo una herramienta de marketing eficazísima”.

“Tenemos que poner las cabezas a funcionar. Para nosotros los eventos son ante todo experienciales, porque nuestras marcas se sabelorean. Pensemos en el futuro. El evento físico volverá, diferente y con más precauciones. Nos recuperaremos de este cataclismo, pero ahora la prioridad es la venta”, afirmó por su parte Fernando Alonso.

## Pensar a lo grande... y en híbrido

La cascada de cancelaciones y aplazamientos de eventos que se han ido sucediendo a partir de la primera semana del pasado marzo no significa, sin embargo, que las marcas hayan aparcado sus planes.

Tal y como explicaba el responsable de eventos y patrocinios de BMW, “este es un momento de pensar a lo grande. No hemos parado de trabajar para preparar la vuelta con

propuestas digitales de alto valor. Conjugando la emoción con las acciones tácticas. El *face to face* volverá. Pero antes tendremos que superar las barreras psicológicas que este virus nos ha impuesto a todos”.

Así, en Repsol confirman que ya están recibiendo peticiones para celebrar eventos en septiembre. No físicos, sino híbridos. “Ya veníamos utilizando herramientas digitales desde hace años. El reto que tenemos ahora por delante, en mi opinión, es crear eventos virtuales que emocionen y logren acercar la marca a los asistentes, los clientes, los ciudadanos...” reflexionó Victoria Pérez en respuesta al interés de Mar García, presidenta de AEVEA sobre el tipo de evento que las marcas requerirán una vez superada la pandemia.

Porque la reinención de la que se hablaba más arriba no se circunscribe únicamente a la digitalización. “El evento digital ya existía. Hemos recurrido a él hace mucho tiempo, normalmente para generar contenidos previos o posteriores al físico. Ahora, en estas circunstancias, cobra todo el protagonismo, yo diría que el 90%. Hasta que recobremos la normalidad sólo podremos hablar de un tipo de evento: el *phygital*”, recalcó el portavoz de Pernod Ricard.

## Reaccionar al momento

Tanto BMW como Pernod Ricard y Repsol gozan de autonomía casi total para pautar su propia desescalada y un regreso progresivo a sus calendarios de eventos corporativos. En las tres compañías reciben *forecasts* diarios de sus matrices o de consultoras. Información que, sobre todo al inicio de la pandemia, les permitió tomar decisiones con una cierta premura.

Buscando esa anticipación también investigan activamente todos los cambios que el COVID-19 ha provocado en el comportamiento de los consumidores. “En BMW nos asesoramos con la ayuda de la consultoría. Las marcas tenemos que escuchar muchísimo en estos momentos porque el nuevo escenario lo vamos a construir entre todos, no de forma unilateral”.

La adaptación a un escenario caleidoscópico exige un sobreesfuerzo tanto a las marcas como a las agencias de eventos que trabajan para ellas. Y es que el evento se debe ir reinterpretando sobre la marcha, acorde al trazado de la curva epidemiológica. “Ahora el evento se queda en casa. Dentro de poco volverá a los bares, pero con distancia...y luego, seguramente, llegarán los miniconciertos. No queda otra que amoldar-

## Fernando Alonso

Responsable de eventos y patrocinios de Pernod Ricard

“Hasta que recobremos la normalidad sólo podremos hablar de un tipo de evento: el *phygital*”



## Victoria Pérez

Gestora de viajes y eventos en el departamento de Gestión Patrimonial de Repsol

“Estoy segura de que la crisis no va a añadir dificultades a los procesos de selección, pero sí que se mirará más cada euro invertido”



## Mar García

Presidenta de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas)

“¿Existe esa empatía que requiere el momento en los departamentos de compra? ¿Volveremos a los concursos masivos?”



## Álvaro Massó

Responsable de *events & sponsorship area* de BMW Group España

“Estoy gratamente sorprendido por la proactividad de las agencias de eventos en estos días tan difíciles”



se a la realidad que impone la evolución de la crisis sanitaria”, advirtió Fernando Alonso.

### El apoyo de las agencias

¿Cómo pueden colaborar agencias y marcas para reactivar el sector de los eventos? A esta pregunta de Mar García, Álvaro Massó respondió que, como siempre ha sido hasta ahora: yendo de la mano. “Estoy gratamente sorprendido por la proactividad de las agencias de eventos en estos días tan difíciles. Recibo propuestas muy brillantes que, lamentablemente, se quedan en el cajón porque nuestros presupuestos han menguado”.

Empatía, flexibilidad, optimismo y conocimiento del negocio es lo que Fernando Alonso espera en estos momentos de las agencias de eventos, a las que considera auténticos socios. No obstante, matizó que “hay agencias brillantes que te impactan con propuestas espectaculares y otras que sólo se mueven en los estándares”.

¿Existe esa empatía que requiere el momento en esos departamentos de compra que, al fi-

nal, suelen tener la última palabra en los concursos? ¿Va a cambiar la crisis esa tónica habitual de la que muchas veces se quejan las agencias de eventos? “¿Volveremos a los concursos masivos?” inquirió la presidenta de AEVEA.

“No creo que los departamentos de compras tengan interés en complicar las cosas. En el caso de Repsol, lo cierto es no se hacen concursos masivos. Normalmente se llama a tres

---

**“Si el mundo de los eventos ya era imprevisible antes... ahora viajamos en una montaña rusa”**

---

o cuatro agencias. Estoy segura de que la crisis no va a añadir dificultades a los procesos de selección, pero sí que se mirará más cada euro invertido”, apostilló la representante de la compañía energética.

Por su parte, el responsable de eventos y patrocinios de BMW señaló que, a su juicio, es lícito convocar a un mínimo de tres agencias a los concursos. “Seguiremos trabajando como hasta ahora, desde la transparencia y encantados de recibir propuestas disruptivas”.

Más crítico, Fernando Alonso replicó que “para recibir una propuesta WOW, algo realmente disruptivo, lo normal es que necesites ver a 10 agencias. Lo siento”.

Porque disrupción es otra de las cosas que demandan los *events planners* de las grandes marcas. Metodología *agile* para readaptar su discurso cada semana y transmitir confianza a los consumidores. “Ideas nuevas para llegar más y mejor a los ciudadanos y herramientas que permitan una comunicación digital tan potente como la física. Si el mundo de los eventos ya era imprevisible antes...ahora viajamos en una montaña rusa”, enfatizó Victoria Pérez. ■