

MARKETING DE EVENTOS *EN* *ESPAÑA*



A S M A L L J O B

The Experience Content Boutique

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Evaluación previa /3
2. ¿Quieres saber qué es el Marketing de eventos y por qué favorecerá tus objetivos y metas? /8
3. El Marketing de eventos en España, ¿cómo se aplica? /18
4. Resumen del documento /32
5. Nuestro servicio /38



¿Crees que lo sabes todo sobre el marketing en España?

Seguramente, respondes con humildad y dices “no”, pero tienes en mente todo lo que hasta hoy ha sido posible en la empresa gracias a tu pensamiento estratégico.

¿Eres realmente un optimizador de tus recursos cuando de marketing se trata?

Siempre buscas el equilibrio, y eliges los mejores proveedores para la organización enfocándote en la calidad y el profesionalismo.

¿Evalúas tus resultados después de cada campaña, o actividad para atraer clientes en tu empresa o mejorar su posicionamiento dentro del mercado?

Realizas revisiones minuciosas durante y después de cada acción evaluando qué es posible hacer para mejorar los resultados.

¿Deseas realmente enamorar a tu público objetivo?

Es tu tarea diaria.

Si tus respuestas a las preguntas anteriores han sido iguales o similares, te aconsejamos intentarlo con esta **última incógnita**:

3





¿Sabes cuáles son las tendencias en España para que logres diferenciación de tu competencia y aumentes la prospectación?

...Para ayudarte a responder hemos generado el siguiente contenido informativo, que sabemos será de gran utilidad en tu organización, continúa con esta lectura rápida sobre las tendencias que se encuentran a tu alcance para que puedas mantener tu organización un paso al frente dentro del mercado...





En los últimos tiempos el marketing ha ido avanzando de acuerdo con el cambio de actitudes de los mercados, y poco a poco ha establecido nuevas tendencias a las que las empresas deben adaptarse paulatinamente.

El marketing ha pasado por muchos cambios, se ha ido transformando paulatinamente de acuerdo a las necesidades de los nuevos canales de información utilizados para alcanzar las plazas de servicios e incluso para promocionar productos o realizar acciones de branding. Claro que del total del segmento de mercado se entiende que existe un grupo de prospects en diversas etapas de fidelización y para poder darles seguimiento en esta actividad, las acciones a realizarse son muchas y dentro de ellas se encuentra el marketing de eventos.

“No es una novedad que la tendencia del marketing esté orientada a humanizar las acciones, y personalizarlas al máximo, ya que las nuevas herramientas que han surgido en los últimos 20 años tales como las que componen Internet: redes sociales, motores de búsqueda, e-mailing, Landing page, y otros tantos elementos virtuales promueven el intercambio de información entre los mercados y la empresa, pero no transmiten la genuina relación del intercambio social humano, punto central que los prospects buscan para tangibilizar la imagen de la empresa o marca elegida.”

Este último concepto (el de personalizar las relaciones con el público objetivo) es la base fundamental para el éxito de la prospección y la fidelización de clientes, pero la antigua cultura del marketing hace de este tipo de acciones una tarea difícil que requiere en forma imprescindible de un cambio de paradigma por parte de los ejecutivos empresariales, así como también del grupo de proyección y ejecución de los planes estratégicos de marketing, o en el caso de las pymes de estructura mayormente informal se focaliza en la contratación de agencias de marketing (diferentes a las antiguas agencias de publicidad).

5





Pero personalizar la relación con el público objetivo no es tarea fácil, requiere de una estrategia apropiada y de un conjunto de recursos que debemos rentabilizar para que los resultados esperados sean favorables y no caigan en los excesos.

*Por otra parte recordemos que **para tangibilizar la relación humana resulta tan complejo como tangibilizar un servicio, se deben aportar recursos dentro de la comunicación que modifiquen la percepción del cliente de modo que este último pueda realmente sentir y crear una expectativa al respecto, y por ende satisfacer esa expectativa por medio de una experiencia.***

Pero...

6



¿Cómo llevar adelante en forma práctica esta tangibilización de la relación humana entre la empresa y el cliente?

La respuesta es simple, en primer lugar la organización posee diferentes puntos de contacto (“touchpoints”) con el público objetivo pero la mayoría de estos momentos no representan un trato humano, incluso cuando se trata de verdaderos asistentes virtuales que responden a las consultas web, o telemarketers al teléfono, la relación humana resulta difícil de ser percibida, en general debido a los guiones de ventas.

¿Qué gano con invertir esfuerzos en este tipo de acciones?

En cuanto a esta segunda pregunta, las respuestas podrían ser cientos o miles, pero lo cierto es que vamos a enfocarnos, en este material, a un accionar muy particular que permite rentabilizar recursos y enfocar esfuerzos de forma rentable, respecto a la relación entre inversión y resultados, y se trata del...

7



1

MARKETING DE EVENTOS

Antes de comenzar a hablar puntualmente sobre este tipo de disciplina, es necesario ver la realidad del marketing de eventos en España, ya que es uno de los principales puntos que hará que tu organización comience a pensárselo. (Desarrollo)

Hoy en día España atraviesa un reto para las empresas, que se ven en la necesidad de ofrecer al público objetivo diferenciación para poder seguir adelante en la competencia dentro del mercado.

Las redes y motores llenan de información a los internautas, mientras que la publicidad convencional ya no proporciona la debida atención que se pretende.

Es común que aún no se entienda correctamente el marketing de eventos, como una “must to have”, debido a que la mayoría de las empresas españolas no tienden a realizar este tipo de actividades, y todo viene por su desconocimiento. Lo cierto es que solo un pequeño porcentaje de organizaciones privadas incluyen al event marketing dentro de sus planificaciones, y son mayormente empresas que tienen actividades muy relacionadas a los eventos (como veremos en párrafos posteriores empresas ligadas a la moda, la música o los torneos y competencias).

Las restantes empresas españolas no han tomado demasiado contacto con la información indicada sobre el alto porcentaje de conversión que posee este nuevo y efectivo canal, de lo contrario estaríamos frente a la presencia de un canal repleto de competidores generando actividades creativas para sus grupos de interés.

¿Quieres saber qué es el marketing de eventos y por qué favorecerá tus objetivos y metas?

Tal como lo comentábamos anteriormente, España es un lienzo en blanco dentro del área del marketing de eventos; pocas son las empresas que entienden realmente qué es y cómo funciona. Se confunde comúnmente con un evento normal, una festividad, pero lo cierto es que es mucho más que eso.

“El marketing de eventos en España es la posibilidad que tienen las marcas más competitivas, para poder destacarse y entrar en la lucha por formar parte del grupo deseado, o dicho en forma más sencilla de posicionarse rápidamente en la mentalidad de su público objetivo”

10

Para poder hacerlo, es necesario ser objetivos dentro de las posibilidades entre las que puede planificarse este tipo de planes ejecutivos:

Por un lado la posibilidad de realizar marketing B2B y por otro lado el B2C, en forma más general se puede dar llegada de manera exitosa a cualquiera de los elementos del mercado en forma específica y efectiva.

A menudo vemos como las grandes marcas llegan a España con acciones que se dan en espacios públicos, con formatos como “Semana de la moda” (o Fashion week) o competencias y recitales organizados por patrocinadores que ofrecen beneficios de ingreso y participación a sus clientes o consumidores.

Pero...

¿Solo las mega marcas realizan marketing de eventos?

Lo cierto es que no, las pymes y grandes marcas son las que en la actualidad pueden aprovechar en mejor forma este tipo de actividades. Los eventos pueden ser orientados a: el/los grupo/s de interés que tú creas más rentables o necesarios dentro del circuito de actividades de la empresa. Es un estilo de comunicación directa que tiene las siguientes características:

¿Por qué sí al marketing de eventos?

Existen *cinco fundamentos* que hacen de esta actividad un elemento indispensable dentro de las campañas de la empresa, y debes tenerlo en mente en esta nueva planificación anual o semestral de marketing.

11

1- España no posee un gran desarrollo en el marketing de eventos (Según un estudio de mercado de la empresa Event Plus, en 2013 solo el 10,2 % realizaba acciones que referían a event marketing), por lo que cualquier tipo de actividad que se realice en este ámbito será siempre bien recibida como novedad por parte del público objetivo.

2- Es comunicación directa, personalizada, y ambientada (o en muchos idiomas conocida como “comunicación escénica”, lo cual fomenta una mejor predisposición en la tendencia de compra o aceptación del producto o marca. En forma más simple: es mucho más efectiva)

3- Es muy utilizada dentro de las estrategias de posicionamiento y branding.

MARKETING DE EVENTOS

4- Es una gran herramienta de prospectación o generación de leads.

5- Sirve para educar e inclinar la actitud de compra o aceptación, en el mismo momento (en base a un mismo grupo de recursos para ambas acciones)

A continuación *profundizaremos sobre cada uno de estos puntos* con el objeto de ampliar la información:

1- España no posee un gran desarrollo en el marketing de eventos, por lo que cualquier tipo de actividad que se realice en este ámbito será siempre bien recibida como novedad por parte del público objetivo:

La actualidad nos demuestra que el event marketing es utilizado solo en una pequeña fracción de la gran cantidad de empresas y emprendimientos (o nuevos formatos de negocios que se transforman rápidamente en exitosas empresas, y se relacionan a la optimización de las herramientas web) que se encuentran en el territorio. La mayoría de las empresas que lo ponen en práctica son cadenas multinacionales en primer orden, luego se encuentran los formatos de negocio tradicionalmente asociados a este tipo de prácticas: casinos, marcas deportivas, marcas de moda y presentaciones asociadas a las industrias de fabricación y comercialización automoción; además claro, del gran ascenso que han tenido las empresas de telefonía móvil. Todas estas organizaciones, suelen ser grandes empresas con un concepto de ejecución que deriva de planificaciones realizadas a nivel matriz, y que a menudo nos suelen resultar fuera del espectro de influencia del público objetivo de tu organización.

Este paradigma aleja paulatinamente a muchos empresarios y ejecutivos del marketing español, de la idea de realizar un plan de event marketing, pero claro que con otro enfoque, se torna una gran oportunidad de crecimiento comercial, ya que *“Si la mayoría de mis competidores no lo hace, entonces yo puedo realizarlo más cómodamente”*.

2- Es comunicación directa, personalizada, y ambientada (o en muchos idiomas conocida como “comunicación escénica”, lo cual fomenta una mejor predisposición en la tendencia de compra o aceptación del producto o marca. En forma más simple: es mucho más efectiva)

En un evento se puede planificar una variedad de objetivos, ya que es un contacto dinámico basado un escenario que la misma organización propone, puede ser serio y formal, informal, divertido, elegante, competitivo, inclinarse hacia la formación o el esparcimiento... Todo es posible, y en este gran abanico de posibilidades que más adelante se detallarán es factible incluir acciones de formación de clientes (en donde brindamos información sobre nuestro producto o marca), así como también acciones de captura y fidelización, especialmente esta última ya que nos otorga el tiempo que creemos indicado para poder enamorar con tal ambiente a las personas que nos interesan y de quienes ya poseemos información previa.

“Por otra parte, y en su gran mayoría todos y cada uno de estos eventos ya están posicionados en torno a determinada empresa o producto, por lo cual genera una media estándar sobre el nivel de adquisición de esta herramienta en pequeños, medianos y grandes empresarios, dando un importante lugar aquellos directores y ejecutivos más lúcidos y aptos para poder identificar oportunidades y fortalezas en las que pueden desarrollarse comercialmente con sus bienes y servicios o bien por medio del nombre de la empresa.”

3- Es muy utilizada dentro de las estrategias de posicionamiento y branding.

Las redes sociales han realizado su aporte para que el marketing de eventos sea parte esencial de la marketing actual. Un evento en la actualidad puede ser difundido en nuestros días únicamente por medio de las redes sociales, con gran velocidad y de manera segmentada, e incluso puede estar acompañada de herramientas potentes como el remarketing, combinándose con sistemas de seguimiento y administración de prospects como por ejemplo software CRM.

Lo cierto es, que un evento puede posicionar una marca o producto en pocos días y de manera eficaz y eficiente, sin siquiera haberse iniciado. Simplemente con el uso correcto de las redes sociales durante los días previos a un evento, el branding puede ser todo un éxito. Claro que si el evento se encuentra acorde a la expectativa puesta en cada uno de los participantes, el posicionamiento es indeclinable.

“Cada evento nos permite demostrar de manera controlada, programada y estructurada, todo aquello que se desea hacer notar al público objetivo de dicha acción, lo cual favorece en la comunicación a la facilidad de crear tres bases fundamentales del “enamoramiento del mercado”:

- a.** Un escenario propicio
- b.** Un objetivo concreto
- c.** Un público expectante

4- Es una gran herramienta de prospectación o generación de leads.

Tal como lo comentábamos con anterioridad, la capacidad que se puede obtener en un evento, refiriéndonos a captura de leads o prospects, depende exclusivamente de tu necesidad y capacidad como líder, de tu visión de crecimiento y tu estructura de fortalecimiento empresarial.

- Si quieres conocer más sobre cómo un evento puede adaptarse en forma creativa a tu empresa y capacidad ejecutiva, haz click **aquí**

Todo lo que se necesita para poder obtener prospects de excelente calidad, se encuentra puntualmente en un evento:

- Público objetivo (o grupo segmentado)
- Modalidad de contacto humano (más eficiente para la fidelización)
- Espacio alejado de la competencia
- Escenario ideal (360°)
- Personal capacitado
- Herramientas materiales y digitales (desde formularios que todos desearán llenar, hasta ordenadores de registro de ingreso)

5- Sirve para educar e inclinar la actitud de compra o aceptación, en el mismo momento (en base a un mismo grupo de recursos para ambas acciones) Cada vez que se realiza un evento, el público objetivo percibe que la empresa brinda más de lo que está comprometido a dar dentro del mercado. Este primer paso es fundamental para poder tomar una actitud de acompañamiento en una venta, contrariamente a la actitud de modificación de conducta que suele darse en trademaking (como las políticas de merchandising de los supermercados, o la vayas y opis de la ciudad). En un evento se puede educar o brindar las herramientas necesarias para que cada prospect o cliente entienda el por qué es mejor mantener una actitud positiva en referencia a un producto u organización.

Los eventos, desde su etapa de comunicación hasta el final y el pos evento permiten inclinar la balanza en forma positiva por parte del público objetivo en favor a la estructura comercial de la empresa.

17

Cuando se habla de inclinar la balanza en forma positiva, se habla mucho más allá de la prospectación: se hace referencia a las restantes etapas del lead managment: tales como la selección y el afianzamiento o cierre del primer ciclo de Customer Relationship Managment (CRM estratégico).

- ¿Necesitas ayuda para poder lograr una gran labor de prospectación en tu evento?... haz click **aquí**

Si llegaste rápidamente hasta aquí, será necesario continuar para que puedas conocer cuál es la tipología de eventos que más se frecuenta en nuestro país y cuáles son los eventos que actualmente no se explotan como herramienta comercial empresarial, y que seguramente serán una gran ayuda para tu trabajo diario dentro de la organización.

2

**EL MARKETING
DE EVENTOS EN
ESPAÑA:
*¿CÓMO SE APLICA?***

Al inicio de este boletín detallábamos los rubros comerciales en que el marketing de eventos era más utilizado, y en relación a ello podemos enmarcar cuáles son los formatos en que actualmente se presenta la disciplina dentro de los planes de marketing:

- Formatos de negocio tradicionalmente asociados a este tipo de acciones:
 - Casinos: Campeonatos online o presenciales de diversos juegos (como por ejemplo: nacional y europeo de póker).
 - Marcas de moda (semana de la moda, desfiles)
- Marcas deportivas (maratones y otros campeonatos relacionados, como ejemplo el abierto de Golf)
- Industrias de fabricación y comercialización automoción (presentación nuevos modelos de vehículos, salones child out y restaurantes VIP para clientes)
- Empresas de telefonía móvil (conciertos)

19

Pero existe una gran variedad de eventos, para lo cual no es necesario ser una cadena internacional, incluso es mejor ser una mediana o pequeña empresa, o incluso mejor: una gran empresa. El marketing de eventos comprende un vasto campo de formatos posibles, a los cuales se puede acceder con un poco de imaginación.

En los últimos años los eventos han salido de la idea básica y tradicional de los espacios cerrados y se han tornado bombas de comunicación que suceden en pleno espacio urbano, un claro ejemplo ha sido la intervención

realizada por una institución bancaria en la cual una orquesta completa sorprendía a los transeúntes a partir de una moneda que una niña dejaba a un chelista. El evento conmovió a todo el globo por medio de los canales digitales de difusión, y pudo “humanizar” la imagen percibida por el público objetivo frente a la institución.

Por otra parte han surgido nuevas modalidades, quizás un poco más rebeldes y desenfadadas en las que las empresas se atreven a asustar y causar risa, con mucho humor y valentía a cientos de personas que luego comparten su experiencia con sus círculos sociales.

Pero más allá de lo actualmente se hace en referencia a la temática, mucho más puede lograrse.

Las pequeñas, medianas y grandes empresas, tienen la posibilidad de trabajar sobre menores cuotas de mercado y segmentar con mayor comodidad sus grupos de interés, por lo que resulta mucho más ágil y efectivo conseguir los resultados deseados.

- Consigue más información sobre **cómo tu empresa puede accionar un evento, pinchando [aquí](#) y recibe los beneficios de ingresar al canal más efectivo de mano de profesionales.**

Los eventos pueden ser desde galas de beneficencia, hasta espectáculos culturales, y pueden realizarse en lugares cerrados o públicos, con 10 o 1000 invitados o participantes, hasta puede estar dirigido a clientes ya existentes, proveedores o prospects (clientes potenciales).

La creatividad no tiene límites. Todo depende del formato preciso para tu marca hoy en día, con una planificación de objetivos bien definida y un presupuesto de recursos ajustado a la capacidad de tu empresa.

Basta con pensar que la política ha llevado el marketing de eventos a límites insospechados, tanto en el ambiente privado como público, el marketing político ha sacado un buen partido de este tipo de disciplinas de la marketing, en todo el mundo.

“...Si las mejores empresas del mundo y del país, utilizan eventos a su medida para seguir manteniendo su posicionamiento y prospects en forma actualizada y vigente año a año, ¿Por qué aun no crees necesario iniciar un evento a la medida de tu estructura comercial?...”

- Si crees que ya es momento, acércate a profesionales para que puedan ayudar con tu decisión, pincha **aquí** para más información y recibe beneficios por tu elección.

Cuando muchos CEO'S creen estar hablando de un gasto en lugar de una inversión, aquellos que se animan a visionar, reciben el privilegio de obtener resultados con un menor grado de recursos debido al pequeño número de competidores dentro del canal. En España, este es actualmente, uno de los principales puntos a evaluar para poder comenzar a delinear un disparador comercial durante este 2015.

Cada empresa que se proponga obtener objetivos mediante un evento planificado por profesionales, logrará sin dudas alcanzar las metas deseadas, ya que estamos en presencia de un terreno virgen en torno a creatividad y segmentos atendidos por grandes, medianas y pequeñas empresas nacionales.

¿Por qué es un “terreno virgen” para las empresas españolas?

¿Cómo es que no existe ya un boom como en el caso de las redes sociales?

Lo cierto es que con los canales digitales, aún es difícil que las empresas comprendan absolutamente los parámetros de calidad, cada vez que se enfrentan a la selección de un profesional que pueda manejar el área, así como también de un servicio tercerizado que pueda hacerse cargo del departamento mediante la optimización de los recursos de la organización.

Los canales digitales han desbordado el área comunicacional de las grandes, pequeñas y medianas empresas, y han sacado de foco el resto de los elementos necesarios para la obtención de una competencia genuina, profesional, ordenada, y por sobre todas las cosas planificada.

En el día de hoy, y aunque para muchos ejecutivos, directores y propietarios resulte ficticio, muchas Pymes no poseen una política clara de captura, selección y fidelización de prospects.

En este marco de híper comunicación, un evento parece una mancha más que solo viene a complicar el lineamiento de planificación de las empresas, e incluso a disminuir los recursos que posee la estructura. Pero muy al contrario de la premisa anterior, el marketing de eventos en España resulta un disparador y potenciador de negocios, que en nuestro país aún no ha sido desarrollado siquiera al 25% de su capacidad, debido a la atención que hasta hoy han robado las plataformas digitales dentro de los departamentos de marketing.

“

Es sin duda el momento propicio para destacar su marca respecto al resto, es el tiempo ideal para posicionar su propio evento, un evento hecho a medida de sus capacidades y con una fuerte base creativa de modo de obtener no solo prospects, sino además branding y posicionamiento de parte de la empresa frente al mercado.

”

23

Algunos eventos han logrado posicionar destinos turísticos a nivel nacional e internacional, permitiendo tangibilizar a los más ajenos mediante el comentario o la voz popular de quienes habían podido vivir la experiencia, y esto fue posible en medio de la era de la tv como único medio masivo de comunicación, que además supone unos costes enormes a los cuales no todas las organizaciones se encuentran. Imagina tan solo los resultados que puedes llegar a obtener para tu empresa mediante un evento creado especialmente a la medida de tus segmentos y de tus objetivos de marketing, en un panorama tan despejado como es el event marketing en el área Pyme.

Pero más allá de la realidad del mercado de competencia mediante esta disciplina, existe otro enfoque de complejidad para quienes llevan adelante el camino comercial de las Pymes, y refiere a los proveedores de este tipo de servicios.

Por lo general es difícil encontrar agencias de marketing que trabajen en forma profesional, y esto se asocia a que antiguamente el ROI era un concepto desconocido en nuestro país, pero en la actualidad el software de gestión lo ha impuesto como una necesidad para la evaluación de cualquier tipo de actividad relacionada con marketing y el event marketing no se aleja de ello.

Los proveedores en la actualidad en el área de marketing son pocos, y resulta estrictamente necesario escoger correctamente quien tendrá la responsabilidad de tomar el peso que tú delegas, y aún mayor si en esa responsabilidad se encuentra implícita la imagen de tu empresa o tu imagen como profesional.

Para que puedas reconocer un poco mejor toda esta información, hemos decidido proporcionarte en este boletín algunos de los puntos centrales que nuestro equipo utiliza para crear marketing de eventos a empresas:

Nuestros profesionales realizan las siguientes acciones:

- Análisis del mercado de la empresa
- Análisis de la capacidad ejecutiva de la organización
- Creación del diseño de la estructura del evento
- Identificación del punto creativo del evento
- Creación del punto de diferenciación para posicionamiento
- Establecimiento y desarrollo de la estrategia de branding comunicacional del evento
- Establecimiento y desarrollo de la estrategia de branding comunicacional del evento
- Planificación de la plataforma de ejecución comunicacional
- Creación del calendario ejecutivo del evento
- Identificación de los recursos necesarios, basado en las capacidades de la empresa y la optimización en relación a los resultados esperados
- boceto del esquema de captura de leads
- Ejecución y seguimiento del plan.

Todos y cada uno de estos puntos, enumerados anteriormente, permitirán a tu organización realizar un seguimiento del Retorno de Inversión en forma transparente y adecuada mediante tu propio software de gestión, lo cual significa: asegurar los recursos destinados al propósito establecido del evento, evitando desvíos e inconvenientes relacionados a los desvíos.

El profesionalismo es el eje principal para que tu actividad competitiva dentro de tu mercado sea realmente eficiente, por lo que aquí tienes un motivo más para poder animarte a conseguir tus metas propuestas mediante un nuevo elemento. Solo necesitas tener la intención de hacerlo, y con eso basta para poder un servicio profesional y especializado que pueda brindar a tu organización una planificación y ejecución perfectas.

- Adquiere nuestro servicio de event marketing, y recibe beneficios por contactarnos mediante este boletín informativo. Pincha **AQUÍ**

¿Por qué es el momento ideal para que mi marca invierta en event marketing?

Es una pregunta válida y razonable, ya que además de que es un momento en que casi no existe competencia mediante este tipo de canales en los mercados, la historia creativa en este campo es casi nula. Como desde sus inicios el event marketing fue asociado a las grandes cadenas multinacionales, en nuestro territorio muchas pequeñas y medianas empresas siguen con la convicción de que se requiere de una gran inversión que no cabe dentro de sus presupuestos, y este es otro paradigma para desmitificar, pues existe un evento rentable para cada organización y el cual puede orientarse al público objetivo que desee, solo se requiere de un equipo

creativo apto y con experiencia para poder generar el plan indicado, con una visión de impacto en el mercado que haga de la actividad un verdadero éxito.

Pasando en limpio esta respuesta, las siguientes características actuales, tornan a este 2015 como un momento perfecto para iniciar el marketing de eventos en tu empresa:

- Falta de competencia en el canal
- Falta de creativos aptos y experimentados para diagramarlo
- Alto porcentaje de impacto
- Baja experiencia del mercado dentro de este tipo de actividades en relación a pymes.

27

Pero además de ser el momento ideal este tipo de accionar se adapta a las siguientes características de la organización:

- Presupuesto disponible
- Recursos disponibles
- Público objetivo o grupos de interés
- Objetivos pretendidos por el accionar
- Impacto en los restantes canales de comercialización
- Crecimiento controlado

Por lo que el riesgo de la inversión logra minimizarse de manera simple (siempre en relación al ROI), y deja de presentarse como una incertidumbre para transformarse en la certeza que realmente representa en este momento, para un gran número de empresas que posee todas las características para poder establecer un punto bisagra en la vida de organización y particularmente en el desarrollo comercial.

Recordemos cuando unas décadas atrás un zapatero se dedicó por la noche a pintar huellas hacia su negocio en la ciudad de New York (Historia que relata muy bien Kotler en Mercadotecnia para la hostelería y el turismo, en su capítulo sobre 4P -Precio, producto, promoción y plaza- dentro del ítem “Promoción Vs. Publicidad”), utilizó un canal que en aquel momento se encontraba absolutamente desprovisto de competencia, de la misma forma en que las primeras Pymes comenzaron a utilizar las plataformas digitales que terminaron por catapultarlas al éxito controlado y estable. Pues bien, hoy y en una medida menor debido a la cantidad de canales en los que se compite por el posicionamiento y branding de cientos de miles de empresas, el event marketing es ese espacio vacío que se encuentra en búsqueda de ejecutivos y directivos Pymes que posean la visión de crecimiento de su empresa, más claramente gente como tú que has recibido este compendio informativo sobre la **OPORTUNIDAD de obtener un rédito comercial al cual solo un pequeño número de CEO’S se animarán como pioneros en nuestro país,** pero que al fin y al cabo serán quienes más rentabilidad encuentren en este accionar respecto a quienes decidan hacerlo en un futuro, cuando el event marketing sea otro medio más de marketing guerrilla o el street marketing.

Ahora ya sabes que:

- Es el momento ideal para hacerlo
- Tus recursos son los óptimos para un plan a medida
- El grupo profesional que te asegura la inversión ya está en contacto contigo
- Tu público objetivo aún no tiene demasiada experiencia, por lo que podrás crear una gran relación con ellos a partir de iniciarte en el canal.
- Lograrás diferenciarte de tu competencia con absoluta rapidez
- Te permitirás el gusto de crear un desarrollo paulatino y controlado mediante este canal
- La inversión necesaria no supone grandes costes debido a la baja competencia dentro del canal.

29

Otro eje fundamental de esta actividad, es la dinámica que ofrece en conjunto con la estrategia de comunicación de redes sociales, ya que fomenta la mención y participación por parte del público mediante elementos como fotografías y etiquetas, comentarios previos y posteriores al evento, y posibilidades de enriquecer la base de datos de prospects de la marca.

Es sin duda un cimiento para las empresas que se encuentran en la búsqueda actual de desarrollo controlado, permitiendo utilizar las estructuras comunicacionales a su favor.

Aunque sea redundante, volvemos a repetir el hecho de que España carece de la explotación de este canal en el área de Pymes, lo que posibilita el aumento exponencial

de la presencia dentro de otros canales de promoción a bajo coste.

Por otra parte las Pymes que ya han superado el punto de crecimiento programado, pueden plantearse un fortalecimiento de la presencia en mercado, o bien una mayor imagen en grupo evocado, todo a través de la planificación ejecución de una estrategia adecuada de marketing de eventos.

En una realidad cambiante, competitiva, hiper comunicacional, y poco personalizada y tangible, el marketing de eventos en España, es hoy el elemento fundamental para el logro de metas y objetivos comerciales por parte de las pequeñas y medianas empresas.

- **Accede a una presentación personalizada para tu empresa**, pinchando **AQUÍ**, y recibe beneficios exclusivos de nuestra campaña lanzamiento.

30

Recuerda que tu evaluación temprana depende exclusivamente de la información que poseas, y para ello puedes contar con nuestro apoyo profesional, de modo que una entrevista será fundamental para tomar una decisión seria, respecto a tu plan de marketing 2015.

- Contáctanos con el beneficio de nuestra campaña lanzamiento de event marketing, y **consigue rentabilizar y optimizar tu decisión de mejorar la competencia de tu organización**. Click **AQUÍ**

A lo largo de este documento te hemos ofrecida valiosa información sobre nuestro análisis de competencia del canal Event Marketing en España, y de las proyecciones asociadas para este 2015 en relación a la mejora de la experiencia del consumidor como instrumento de branding (tema que fue tratado por el Observatorio de Branding España en la última conferencia.

Ya que creemos que parte de nuestra profesionalidad está en brindar la calidad informativa que cualquier directivo o ejecutivo empresarial toma en cuenta al momento de proyectar su planificación estratégica anual, y de estudiar opciones que permitan optimizar sus recursos.

Característica que nos distingue como agencia no tradicional, y que puede también verse reflejada en nuestro blogs temáticos, en los cuales durante un largo tiempo ya, hemos ido plasmando nuestro conocimiento y experiencia para que los profesionales de los negocios puedan mantenerse actualizados.

- Si aún no conoces **nuestros contenidos digitales**, pincha **AQUÍ** para llegar a ellos.

A modo de síntesis ofrecemos a continuación un resumen de los principales puntos, que sabemos fueron de tu interés dentro de este boletín informativo sobre las tendencias actuales del marketing español y especialmente sobre el canal de Marketing de Eventos.

Puntos fundamentales de este documento

- Las principales empresas hacedoras de eventos dentro de sus planificaciones de marketing en España, son actualmente las grandes empresas, que ya poseen formatos de actividades posicionadas en relación a sus propias marcas, que se han tornado clásicos del mercado.
- En el área de las Pymes el event marketing es terreno virgen.
- Las proyecciones en comunicaciones, destacan el crecimiento en canales digitales, pero a los cuales será necesario complementar con elementos dinámicos y creativos para poder potenciar y generar diferenciación.
- La mayoría de los puntos de contacto de las Pymes españolas carecen de percepción de calidez humana por parte del público objetivo.
- El event marketing permite revertir la carencia de percepción humana, transformando la debilidad que sufren las Pymes, en objeto de fortaleza competitiva.
- En cuanto a disparador masivo de las redes comunicacionales, el event marketing es el que supone menores costes (en comparación con prensa gráfica, televisiva o radial)
- El eje primordial para la planificación del event marketing es y será la calidad creativa y el conocimiento de los canales comunicacionales.

- Los mejores equipos profesionales en quienes delegar este tipo de acciones, son aquellos que poseen un conocimiento y experiencia en conceptos como ROI y software de gestión asociados a ello.
- Las tendencias muestran que una vez que atravesemos 2015 un gran número de empresas comenzará a inundar el canal de marketing de eventos, debido a la observación de las experiencias exitosas de sus competidores. (Dicho de otra manera, deberán ingresar con un mayor coste de riesgo y aparejado a ello de inversión)
- Una planificación de event marketing puede realizarse de acuerdo a la capacidad de recursos y gestión que posea determinada organización. No es necesario crear un evento para 5000 personas para poder obtener resultados favorables.
- El Marketing de eventos es en 2015 el principal canal de competencia para el logro de posicionamiento, branding, prospección y fidelización.
- La planificación de esta estrategia puede realizarse dentro de la propia empresa o puede delegarse a agencias no tradicionales.
- La creatividad es el eje básico del éxito del event marketing.
- El costo de ingreso y competencia del canal será realmente bajo durante el primer semestre de 2015, mientras que para el segundo semestre su competencia se incrementará rápidamente.

- ¿Necesitas más información sobre la temática de este informe? Pincha **AQUÍ**

Como hemos ido viendo mediante el avance de la información, el marketing de eventos no es un simple capricho de algunos ejecutivos, sino que actualmente supone uno de los principales ejes de competencia empresarial a nivel Pymes en España, y por ende supone un gran valor para el mercado y cada uno de los segmentos metas que cada organización deba cuidar y fidelizar, así como también para aquellas empresas que se encuentran enriqueciendo su cuota de mercado.

Es una necesidad que se traduce en una inversión controlada y con posibilidades de incorporar a software de gestión tales como CRM, con el objeto de no perder de vista los recursos destinados y el ROI de la actividad.

Claro que tal como citábamos a modo de ejemplo, en algún momento nadie creyó en que pintar huellas durante la noche, sea una acción necesaria para el bien de una zapatería, pero sin embargo no solo fue necesaria, sino que además fue transformadora e imprescindible para cumplir con la ambición que aquel emprendedor pequeño tenía en la ciudad de New York hace unas 5 décadas atrás. Hoy, solo quienes se atrevan a salir a pintar huellas de noche podrán atravesar la transformación y el despegue del resto de las empresas competidoras en sus segmentos meta; mediante la inclusión del event marketing dentro de la ejecución del plan ejecutivo 2015.

- Quiero iniciar mi planificación de Marketing de eventos con los beneficios de este lanzamiento

- Quiero solicitar una presentación personalizada para mi empresa

Las grandes, pequeñas y medianas empresas que logran posicionarse en la mente de su público objetivo mediante experiencias tangibles, son las que obtienen mayor permanencia en los grupos evocados del mercado, además de que resulta mucho menos costoso poder inclinar las actitudes de compra a tendencias positivas o incluso a aumentar el upsell y crossell. Para llegar a esta premisa sabemos que tú tienes la experiencia concreta de campo y que entiendes, al igual que nuestro grupo de profesionales, la importancia de estos dos pequeñas palabras pero inmensos conceptos en términos de rentabilidad, y fue este el fundamento por el cual creímos suficiente la creación de este material como información de tendencias en los mercados de nuestro territorio.

Los cambios no nos esperan dentro de la comercialización, y como decía un viejo y reconocido mercadólogo en Marketing del Turismo y la Hospitalidad (Philip Kotler, 1999) **“debemos estar preparados, para estar preparados”**, las tendencias son unas de las herramientas fundamentales de las empresas que buscan el crecimiento continuo y el fortalecimiento constante, por lo que esperamos que este compendio sencillo y objetivo haya cumplido con su cometido de ser útil en tu organización.

Si crees que este contenido ha sido valioso para generar una apertura de visión estratégica para este 2015, por favor no dudes en ingresar a nuestros Blogs, en donde encontrarás información actualizada constantemente, producto de nuestra experiencia con clientes y de nuestra constante capacitación dentro del mercado de las comunicaciones y la marketing.

- Pincha **AQUÍ** para **recibir nuestro newsletter**

“Todo lo que resulta de la experiencia, tiene siempre un mayor valor que la estricta teoría, y es por eso que nos sentimos convencidos de que el Marketing de Eventos, y a raíz de numerosos estudios por parte de nuestro equipo, será EL PUNTO de diferenciación en el crecimiento comunicacional y su contiguo posicionamiento y desarrollo de las empresas con una mayor apertura de visión durante el presente año.”

Este es el motivo por el cual nos hemos dedicado a diagramar un servicio profesional en el campo de la planificación, la ejecución y la incorporación dinámica del Event Marketing en el mercado español, haciendo énfasis en las oportunidades que pueden obtenerse por parte de las organizaciones privadas con proyección de crecimiento, y disposición a la mejora continua.

Nuestra observación sobre la tendencia principal de comercialización integral (digital y real) nos ha demostrado que los fundamentos otorgados en este informe son absolutamente válidos, y que a medida que transcurran los meses del segundo semestre 2015, los costes de inversión dentro del canal se verán en ascenso debido a la integración de un mayor número de Pymes que busquen la mejora en el posicionamiento y la apertura o extensión de su cuota de mercado.

Esta es, entonces, la base de la estructura en la cual se competirá dentro de los mercados españoles por parte de las pequeñas y medianas organizaciones, que se verán presionadas a ingresar poco a poco a este tipo de actividades pero cada vez suponiendo una mayor inversión y, paradójicamente, un mayor riesgo, debido al aumento paulatino y continuo en el número de competidores dentro del canal.

Lo que permite este tipo de información es la previsibilidad de poder incorporar a tiempo este elemento dentro de tu plan de negocio en forma programada, pudiendo dar análisis a través de tus

matrices FODA, o bien del software de gestión que te encuentres utilizando para el control de los recursos y el seguimiento de los objetivos y metas.

La previsibilidad de poder planificar, es indudablemente el valor máspreciado de quienes ponemos pasión en el manejo de negocios y en el crecimiento profesional de las organizaciones en las cuales participamos, y creemos que tú eres una persona que comparte nuestro cada una de estas características, y esta es la razón que recibas este material que creímos importante presentar en este inicio de 2015.

- Si quieres conocer más sobre **la aplicación del event marketing en tu organización, desde una óptica profesional**, contáctate con nuestro equipo. Pincha **AQUÍ**

Cómo sabemos que no todas las marcas poseen la estructura necesaria para poder llevar adelante este tipo de planes de acciones, y tal como lo hemos ya comentado, delineamos un servicio que se adapta a las necesidades de tu empresa, permitiéndote disfrutar de los beneficios de incorporar el Marketing de eventos en tu organización sin generar una inversión riesgosa.

Nuestro servicio se basa en el siguiente proceso:

1. Conocer tu organización y a ti mediante una entrevista
2. Observar tu público objetivo y tus competidores
3. Generar opciones creativas y traducirlas en planes de acción
4. Ofrecerte posibilidades
5. Escuchar tus comentarios y observaciones para optimizar la actividad
6. Respetar un presupuesto y los recursos disponibles
7. Mantener un orden dentro del calendario ejecutivo
8. Comunicarte sobre cualquier desvío que creamos necesario para cumplir con los objetivos
9. Brindar ayuda en la integraciones del resto de los canales comunicacionales
10. Evaluar los resultados y generar una relación a largo plazo en la que podamos ser útiles, siempre ofreciendo rentabilidad.

- Solicita tu entrevista inicial para incorporar el Marketing de eventos dentro de tu organización, con importantes beneficios comerciales. Click **Aquí**.

2015, es sin lugar a dudas el año en que el Marketing de eventos será el eje de competencia comunicacional entre las empresas españolas, además claro de combinarse con otros factores como los de orden financiero, económicos, políticos y los estrictamente comerciales, por lo que nuestro equipo de profesionales se convertirá en la alianza perfecta para hacer de una carencia, una gran fortaleza institucional dentro de tu organización.

Tenemos una visión que va más allá que las agencias de marketing tradicional, y esto nos permite demostrarte en este informe, que estamos en constante movimiento, advirtiéndote a cada uno de nuestros clientes sobre las tendencias que influirán sobre su ejercicio productivo y económico. Pero como si esta actitud fuera poco, creamos las estructuras de servicios necesarios con la intención de facilitar los retos que comienzan a surgir y a presentarse como nuevos dentro de la competencia de los mercados.

El Event Marketing, es sin lugar a dudas uno de los principales condimentos de cambios en las comunicaciones empresariales, y claramente uno de los puntos de competencia que modificará con facilidad el comportamiento del consumidor frente a las marcas y productos, haciendo que la visión de los empresarios y ejecutivos del marketing se extienda para incorporar un nuevo formato al que tarde o temprano deberá adaptarse: más rápidamente con menores riesgos e igual inversión, y en tiempos más lentos suponiendo mayores montos de inversión y un riesgo más elevado.

- ¿Quieres cambiar el destino competitivo de tu organización, por uno que minimice los riesgos?

- ¿Deseas actualizar tu planificación 2015, incorporando la información que te hemos proporcionado?

- ¿Quieres delegar la responsabilidad que supone planificar sobre nuevos elementos del marketing?

- ¿Prefieres optimizar tus recursos mediante la adquisición de nuestros servicios especializados?

¿Deseas adquirir nuestro servicio con un precio promocional de lanzamiento, que beneficie tu inversión inicial en marketing?

Pincha **AQUÍ** para confirmarnos tu decisión.

“ We are the agency
where big clients come
when big agencies
don't have any answer.”

A S M A L L J O B

The Experience Content Boutique

Fundada en 2010. Es la **primera agencia híbrida en España** especializada en generar experiencias de contenido en vivo o en diferido. **Certificada Partner Hubspot 2014**

A Small Job S.L — 93 519 98 26 — C/ Mallorca, 302 Bajos — 08037 — Barcelona España