

Experiencias y personalización, claves en los eventos corporativos

¿Pensando en el próximo evento para sus colaboradores o el que se acerca dirigido a sus clientes externos? Tenga en cuenta las recomendaciones de los especialistas.

La organización de eventos, como muchos otros aspectos ha venido evolucionando. El uso de la tecnología, experiencias innovadoras y diferenciadoras, así como el consentir a los participantes son las tendencias que se imponen, particularmente cuando se trata de actividades corporativas.

Lo actual es despertar nuevas experiencias. Así lo indica Juan Manuel González, gerente de We can do it, compañía especializada en el tema, "desde la invitación, hasta la comida, con olores y colores, pues hoy en día somos muy multimedios. Entre más sentidos despierte en los asistentes, mayor será el impacto". A lo que agrega que es relevante el uso de nuevas tecnologías que cautiven y causen recordación en los asistentes, así como resaltar el interés de las marcas por lo social y el cuidado del medio ambiente.

Por su parte, Edgar Blanco Rojo, organizador profesional de eventos, consultor y Coordinador Académico de la Especialización de Organización Integral de Eventos de la Universidad Externado de Colombia, explica que "hay tendencia de desarrollar eventos más efectivos desde la concepción del mismo, es decir, organizar actividades más modernas y adecuadas a los nuevos usuarios, que aseguren una convocatoria importante y altos niveles de satisfacción. Podemos mencionar los eventos híbridos, aquellos que tienen una parte virtual y una presencial. Esto requiere la utilización de recursos tecnológicos de punta que permitan, entre otras cosas, reducir costos".

Pero, ¿es igual un evento para empleados y uno para clientes?

Según los especialistas, depende del objetivo que se busque en cada caso, aunque como lo expresa Gladys Mezrahi, fundadora y Presidente de Indigo Events, "en cuanto a la organización es la misma, siempre se debe prestar atención a los detalles, que es lo más importante y en ver qué es lo que se quiere lograr, cuáles son las expectativas y qué se quiere transmitir. Se sobreentiende que para los clientes, se trata de generar más negocios, atenderlos", mientras que para empleados, enfatiza la experta, "lo que queremos es ganarnos su lealtad, por eso se debe pensar en que la experiencia refleje esto. Mejor si se sale de todas las normas, que sea diferente".

Para Blanco Rojo, del Externado, "la primera parte del proceso debe ser similar para ambos grupos: definir el tipo de reunión, objetivos, perfil de los participantes y el lugar y la fecha son tareas comunes. La logística podrá ser diferente para cada caso, que va de acuerdo con el presupuesto, objetivos y el perfil de los asistentes; acá se definen aspectos que permiten tener un evento único".

Qué tener en cuenta

Sin lugar a dudas, son va-



La tendencia es organizar actividades más modernas y adecuadas a los nuevos usuarios, entre quienes la tecnología prima. 123 RF

rios los asuntos a tener en cuenta al momento de planear un evento para cada uno de estos públicos: varían las estrategias, los lugares, los menús y los protocolos, entre otros. Según González, de We can do it, es importante definir claramente: locación (que sea accesible para los asistentes), el horario, los obsequios (que dependan del concepto del evento o si van ligados a campañas internas). "Las experiencias, el mobiliario, el concepto y el target son básicos para determinar qué tipo de elementos pondremos en escena para comunicar de forma efectiva y generar recordación en los asistentes", dice González.

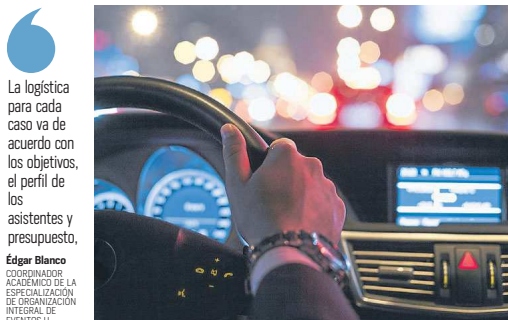
Cuando se trata de los empleados, Mezrahi, de Indigo Events, indica que es esencial tener presente todos los detalles, "desde la invitación que se les envíe, esta debe hacerlos sentir importantes y con la que les den ganas de asistir y no porque toca; realizar actividades diferentes, que salgan de las normas, incluir ejercicios que sean inesperados; la entrega de obsequios, cuya tendencia ha cambiado de dar equipos electrónicos a regalos más personalizados, como tarjetas de crédito, viajes (que ojalá incluyan a la familia); los espacios abiertos ayudan bastante porque se salen del ambiente de oficina cerrada.

"Por ejemplo, en cuanto a la comida, digamos que hay diferencia entre que estén sentados y los atiendan en la mesa y les sirven o que exista un buffet, donde la persona se tiene que servir, aquí la interacción es muy diferente. En una mesa, la gente duda, de si está comiendo bien, etc... con el buffet, rompen un poco el hielo y se sienten en más confianza".

Eso sí, la recomendación común es evitar al máximo incluir licor, ya que la mayoría de las veces, los eventos se realizan en horarios laborales. Con una copa de vino a la hora del almuerzo está bien, pero no gran cantidad de trago, puesto que



Uno de los aspectos más importantes al planear actividades con empleados o con clientes es la propuesta gastronómica, la cual debe estar acorde con la cantidad y el perfil de los participantes. 123RF



Una recomendación es disponer de conductores particulares para los clientes. 123RF

La logística para cada caso va de acuerdo con los objetivos, el perfil de los asistentes y presupuesto.

Edgar Blanco
COORDINADOR
ACADÉMICO DE LA
ESPECIALIZACIÓN
DE ORGANIZACIÓN
INTEGRAL DE
EVENTOS DE LA
UNIVERSIDAD
EXTERNADO

TENGA EN CUENTA

AL CONTRATAR UNA EMPRESA DE EVENTOS

-"La experiencia y las referencias de otros clientes": Gladys Mezrahi, de Indigo Events
-"Que genere experiencias innovadoras y diferenciadoras": Juan M. González, de We can do it.
-"La legalidad de la empresa (para el caso colombiano con Registro Nacional de Turismo) y considerar las compañías con certificaciones de calidad": Edgar Blanco, de la Universidad Externado de Colombia.

la idea no es emborrachar. También la selección del día y la hora juegan un papel especial, pues cuando se realiza en día laboral, las personas se sienten más apreciadas, y la preferencia es que sea de día, la noche no se presta fácilmente para actividades corporativas. Cuando es un evento para clientes, dice González, "los protocolos y el servicio son más cuidadosos, se deben tener en cuenta detalles como recogerlo y llevarlo a su casa, que la locación sea cercana a la vivienda de los invitados, la comida que no sea demasiado elaborada, las invitaciones deben estar alineadas con el objetivo del evento, y otros detalles como *valet parking*, conductores particulares, y ojalá que el personal sea bilingüe".

Los obsequios o incentivos también son fundamentales en este caso, dice Mezrahi. "Regalar programas de capacitación y formación, como seminarios, para agradecerles, pero a la vez de decirles 'aprendamos juntos'. Se tiene que dedicar a lo que yo llamé 'inversión social', que es crear una relación con los clientes que vaya más allá de los negocios, que sea de amistad, no solo como cliente".

También están los eventos BTL (La técnica publicitaria 'below the line') que, como explica Blanco, "son actividades de marketing cuyo objetivo es comunicar a nichos de mercado específicos aspectos relacionados con los productos, servicios y marca de la empresa. Es contraria a la comunicación masiva y su principal valor está en la interacción directa con los participantes".

TENEMOS TODO LO NECESARIO PARA UNA CONVENCION POCO CONVENCIONAL.



SANTA MARTA - COLOMBIA

- + Logística personalizada a cargo de un coordinador
- + 5 tipos de salones
- + Campo de práctica de golf, tenis, fútbol y volleyball de playa
- + Diversidad en alojamiento
- + Restaurantes y bares
- + Sendero ecológico con flora y fauna silvestre
- + 1 kilómetro de playa
- + Actividades recreativas y culturales y más...

Información y reservas:

www.irotama.com

Línea nacional: 01 8000 111 741

Bogotá: (1) 3264300

Santa Marta: (5) 4380600



Se trata de hacer una "inversión social", que consiste en crear una relación nueva con los clientes, que va más allá de los negocios.

Gladys Mezrahi
FUNDADORA Y PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA EXPERTA EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INDIGO EVENTS