

ideas por encima de las de su cliente, por disparatadas que le parezcan. De la misma manera, un auténtico profesional siempre tratará de disuadir a su cliente si lo que pretende organizar está conducido al fracaso. En el punto medio, como en tantas otras cosas en la vida, radica el éxito.

En el papel protagonista del cliente incide María Bedmar, del departamento de marketing de Eventísimo, una agencia de comunicación y eventos con oficinas en ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia o Málaga. Bedmar asegura que "lo primero y más importante que hay que tener en cuenta a la hora de organizar un evento es el cliente. Debemos tener el máximo de información posible sobre lo que nuestro cliente necesita, empezando por el mensaje a comunicar u objetivo a conseguir con el evento en cuestión, hasta conocer el más mínimo detalle referente a los participantes: número, edad, sexo..." Siguiendo esa línea de satisfacer al cliente, Bedmar indica que el siguiente paso ha de ser "la creación de un buen concepto con

el cual se identifique al máximo la marca del cliente o el mensaje que se quiere comunicar. Dicho concepto ha de ser factible y además ajustarse a un determinado presupuesto. Una idea puede ser muy creativa, pero si

Ricardo Zamora, director de Noved Eventos, empresa especializada en comunicación presencial de la Comunidad Murciana, habla directamente de "la sobresaturación de convocatorias a eventos que

“La marca o el producto pasa de ser comunicado a ser vivido, cuantas más personas compartan esa sensación, mayor será el porcentaje de éxito en nuestro evento”

no se ajusta a la imagen de marca y además modifica al alza el presupuesto establecido, no nos sirve para nada". La portavoz de Eventísimo augura que a partir de ahí todo será más fácil: encontrar la localización idónea, crear el ambiente adecuado, planificar acciones concretas...

¿Un mercado saturado?

Pese a que, como se ha comentado anteriormente, el mercado español de eventos sufre un considerable retraso frente a países con mayor tradición en este sentido como EE.UU. o el Reino Unido, bien es cierto que cada vez es más habitual la organización de este tipo de actos.

existe en la actualidad" y lo compara con la saturación del mercado publicitario a pequeña escala. El ejecutivo asegura que "el secreto radica en saber diferenciar nuestra comunicación, proponer algo distinto a lo existente que haga atractivo nuestro mensaje".

De opinión similar es Eva Plazas, directora de la agencia catalana Protocol Events. Plazas afirma que "cada vez estamos más acostumbrados a que nos inviten a un evento, por lo que, si no somos capaces de comunicarlo con un gancho suficientemente atractivo, no conseguiremos la respuesta deseada. Se trata de conocer perfectamente las necesidades de nuestro cliente y saber a quien va dirigida la acción para posteriormente realizar una creación única que deje huella en la mente de todos los asistentes".