

ENTREVISTA CON EVA PLAZAS, DIRECTORA DE PROTOCOL EVENTS

“Es mucho más económica y creíble la comunicación relacional que la estándar de los medios masivos”

■ Protocol Events, además de organizar eventos, ofrece servicios en el área del márketing relacional

Desde que tomamos el primer café de la mañana con el diario sobre la mesa hasta que nos vamos a dormir, después de una intensa sobredosis de televisión y zapping, hemos vivido 17 horas sumergidos en un océano de impactos publicitarios en miles de soportes de comunicación. Con tanto ruido causado por los miles de impactos diarios, la pregunta que cabe plantearse es: ¿Cuántos de ellos han logrado realmente seducirnos? Seducir es precisamente lo que saben hacer en Protocol Events, empresa ubicada en Barcelona, y lo consiguen mediante el marketing relacional, una técnica que, como explica Eva Plazas, su directora general, “se diferencia claramente de la tradicional comunicación de las marcas orientada a dar apoyo a los equipos comerciales para efectuar con éxito el cierre de las ventas y se centra más en la fidelización de los clientes, lo cual supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo.”

¿CÓMO ES el proceso que sigue el cliente al solicitar los servicios de Protocol Events?

El cliente nos plantea una situación, una necesidad, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, con un presupuesto x, que quizás no es suficiente para hacer una gran campaña de marca; entonces, lo que hacemos primero es captar sus necesidades, realizar una investigación tanto sobre el cliente y su producto como sobre su público objetivo, para saber exactamente qué es lo que funcionará y cómo crearemos una estrategia concreta para conseguir los mejores resultados. Una vez tenemos segmentado el público, lo convocamos en un espacio, y una vez convocado, le seducimos. Nos aseguramos de que la semilla de la seducción haya germinado con la máxima precisión en el público objetivo, es decir, dejar una huella lo más profunda posible en cada uno de los asistentes al evento que hemos organizado.

-En la situación actual de necesidades en las políticas de comunicación de las marcas, ¿qué papel cree que representa una empresa de

organización de eventos como la suya?

Hoy en día las necesidades de las empresas son aceleradamente cambiantes porque también lo es el mercado, la tecnología y los hábitos del público. Los consumidores tenemos un universo de ofertas donde, a menudo, los productos y servicios son demasiado parecidos. Los mercados por naturaleza son más maduros y, para rematarlo, las nuevas tecnologías están revolucionando las antiguas escenas de los canales de comunicación tradicionales.

En Protocol Events no nos limitamos a la organización de eventos, sino que somos una empresa de marketing relacional, lo cual puede explicarse mediante un símil con el mundo de la seducción en relaciones de pareja: primero hay un proceso de “flirteo”, que consiste en reflejar lo que queremos comunicar, qué somos y cómo somos; por otro lado, recibimos información de la “presa”, en este proceso analizamos la mejor manera de asegurar nuestros objetivos. Una vez asegurados, nos hemos de preocupar de sorprender, de dejar un buen sabor de boca para asegurar la fidelidad y



con el paso del tiempo continuar entusiasmando, motivando y creando situaciones para mantener aquello que evoluciona y que queremos que sea eterno.

¿Cómo está el marketing relacional establecido en nuestro país?

En estos momentos nos empezamos a dar cuenta en España de que existe una carencia respecto al marketing relacional, la comunicación ha madurado y evolucionamos hacia una especialidad poco conocida, de la que muchos han oído hablar pero realmente pocos son los conocedores de su repercusión. De todos modos, como ya es tendencia en Estados Unidos y Japón, no tenemos ninguna duda de que las inversiones en marketing relacional de las empresas aumentarán en nuestro país en los próximos años.

¿Cuál es el perfil mayoritario de cliente que tiene Protocol Events?

Nuestros clientes son empresas medianas y grandes. Aunque no estamos enfocados a particulares, en alguna ocasión, dado que tenemos clientes muy fieles que nos han pedido organizar una boda o un acto social, lo hemos hecho.

Como especialista, ¿podría aconsejarnos algunas medidas a tener en cuenta para rebajar costes en la organización de un evento?

En cuanto a costes, es fundamental que el cliente tenga muy claro el presupuesto de que dispone. Nosotros, teniendo en cuenta todos los valores le ofrecemos el producto más adecuado para obtener la máxima repercusión. Yo no diría que hay una herramienta concreta para rebajar costes en una organización, simplemente saber que queremos y de que disponemos para

PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La comunicación, tradicionalmente, ha estado enfocada a posicionar la marca y dar apoyo a los equipos comerciales para efectuar con éxito el cierre de las ventas. Actualmente cuesta más esfuerzo conseguir nuevos clientes y, por lo tanto, es cinco veces más rentable invertir recursos en los propios clientes, estableciendo vínculos de confianza a largo plazo y mejorando la fidelidad de cada uno de ellos y, en consecuencia, la rentabilidad. “No hemos de olvidar”, explica Eva Plazas, “que un cliente fiel es mucho menos sensible a los precios, percibe mucho mejor los valores añadidos de los servicios ofrecidos y será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa. El conocimiento del cliente fiel hace mucho más fácil satisfacerlo”. Eva Plazas cree, así, que la comunicación relacional es mucho más económica y creíble que la comunicación estándar en los medios masivos. En Protocol Events, en estos últimos años han apostado por incorporar en su estructura a todos los actores necesarios para garantizar el éxito en la realización de un acontecimiento. La mayoría de empresas de organización de eventos subcontratan los

elementos básicos en función de las necesidades de cada momento. “Nosotros”, matiza su directora “en este sentido, marcamos una importante diferencia con la integración en la empresa de los diversos departamentos: creativo, producción, audiovisual, arquitectura efímera, editorial, montajes, soporte informático, desarrollo de plataformas en Internet, un prestigioso partner en catering y agencia de RRPP”, todo ello bajo la marca Imalia.. Esta estructura conlleva unos gastos que la mayoría de empresas de este tipo no tienen, pero la trazabilidad desde el principio hasta el final está garantizada, ya que se trata de toda una plataforma profesional experimentada y preparada para cumplir con el más exigente timing y garantizar el control del eje de comunicación de sus clientes. “Nuestros clientes”, añade Eva Plazas, “apuestan mucho en un sólo día y a una hora determinada, con lo cual, nada puede fallar y por eso es vital tener un alto nivel de compromiso, mucha experiencia y, sobre todo, una gran estructura, porque una cadena se rompe por el eslabón más débil y nosotros no dejamos fuera de control ninguno de ellos”

invertir la energía necesaria y poder garantizar así el éxito de la acción.

¿Se está perdiendo la preparación tradicional de un evento, todo lo que antiguamente se hacía de una forma artesanal, menos prefabricada y contando con el factor tiempo?

La manera tradicional de organizar un evento era simple logística. No es que ahora se esté perdiendo una forma artesanal de hacerlo, sino que cada vez hay más medios y siempre queremos estar a la vanguardia, sobre todo en Cataluña, ya que somos un referente en diseño y vanguardismo.

-¿A qué cree que se debe la demanda de un servicio con el fin de

organizar un evento?

Creo que la razón es que existe un hueco en el mundo de la comunicación donde cada vez se tiene menos contacto directo con el cliente a causa de las nuevas tecnologías, como Internet. La organización de un evento permite tener a todos los clientes en un espacio, cultivar las relaciones con cada uno de ellos de una forma cercana, generando confianza y llegar a un mayor conocimiento de cada producto o servicio expuesto. |

PROTOCOL EVENTS

www.protocolevents.net



Imágenes de la presentación el pasado 29 de marzo del Mercedes Clase B y del Smart Four Two, evento que fue organizado por Protocol Events

