



"El evento, herramienta de marketing  
estratégica y transversal"

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

QUIÉNES SOMOS

NUESTROS VALORES

SOCIOS

EL CLUB PARA LA EXCELENCIA EN EVENTOS

DESDE 2008 TRABAJANDO PARA

DEFINIR, PROFESIONALIZAR Y CONSOLIDAR LA PROFESIÓN



EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

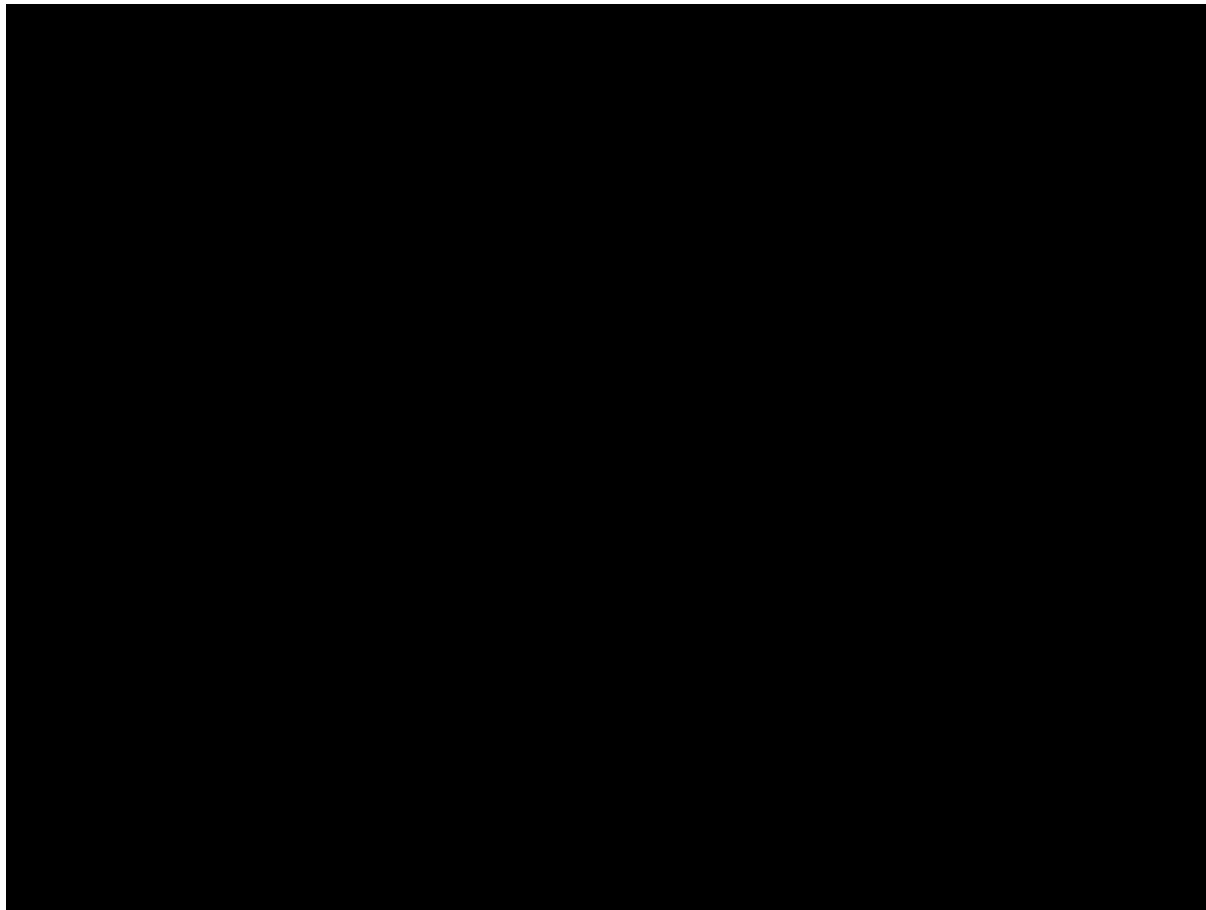
TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

QUIÉNES SOMOS

NUESTROS VALORES

SOCIOS



EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

QUIÉNES SOMOS

NUESTROS VALORES

SOCIOS



DÍA D



EDT EVENTOS



EVENTISIMO



GLOBAL EVENTS



INNEVENTO



MACGUFFIN



QUUM



SCP



SÖRENSEN



STAFF EVENTOS



WOW





¿Seríamos capaces de definir  
qué es un evento?

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

DEFINICIÓN

CALIDAD

PRE - DURANTE - POST



UN EVENTO DE CALIDAD ES UNA HERRAMIENTA QUE  
PERSIGUE **OBJETIVOS** CLAROS, CONCRETOS

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

DEFINICIÓN

CALIDAD

PRE - DURANTE - POST

QUE ES CAPAZ DE  
**SORPRENDER**  
CREANDO MOMENTOS  
ÚNICOS



EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO


TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

DEFINICIÓN

CALIDAD

PRE - DURANTE - POST



QUE **EMOCIONA** Y HACE QUE SE POTENCIE AÚN  
MÁS EL RECUERDO POSTERIOR

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

DEFINICIÓN

CALIDAD

PRE - DURANTE - POST



QUE ES EFICIENTE AJUSTANDO LA **CREATIVIDAD**  
AL PRESUPUESTO

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

DEFINICIÓN

CALIDAD

PRE - DURANTE - POST



QUE ES CAPAZ DE LOGRAR UN **FEEDBACK** INMEDIATO

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

DEFINICIÓN

CALIDAD

PRE - DURANTE - POST

UN EVENTO DE CALIDAD ES UN EVENTO SÓLIDO

ANTES

DURANTE

DESPUÉS

## ANTES

1. Análisis de necesidades
2. Marcar objetivos
3. Definición de estrategia y táctica
4. Búsqueda de la eficiencia (equilibrio creatividad y producción)

## DURANTE

5. Consecución de objetivos con ejecución excelente
6. Capacidad de reacción
7. Capacidad de emocionar

## DESPUÉS

8. Medición
9. Análisis
10. Diseño de acciones de continuidad

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

TENDENCIAS

MERCADO EN ESPAÑA

MERCADO INTERNACIONAL



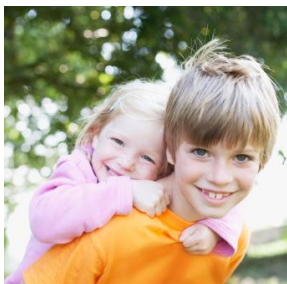
NUESTRO MUNDO  
ESTÁ CAMBIANDO



## + HUMANOS



SOLIDARIDAD  
MEDIOAMBIENTE  
SALUD  
BIENESTAR  
GREEN MARKETING



RSC  
RESPONSABILIDAD  
EQUILIBRIO  
CONCILIACIÓN  
RESPECTO

## + CONEXIÓN



NUEVAS TECNOLOGÍAS  
NUEVOS FORMATOS (MAPPING)  
NECESIDAD DE IMPACTO  
DISEÑO  
SENCILLEZ



CONVIVENCIA CON OTRAS  
DISCIPLINAS



SOCIAL MEDIA  
NETWORKING  
REDES SOCIALES  
COMUNIDADES

EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

LOS ESPACIOS

TENDENCIAS

MERCADO EN ESPAÑA

MERCADO INTERNACIONAL

**PÚBLICIDAD  
CONVENCIONAL**



**MARKETING  
DIRECTO**



**MEDIOS  
DIGITALES**



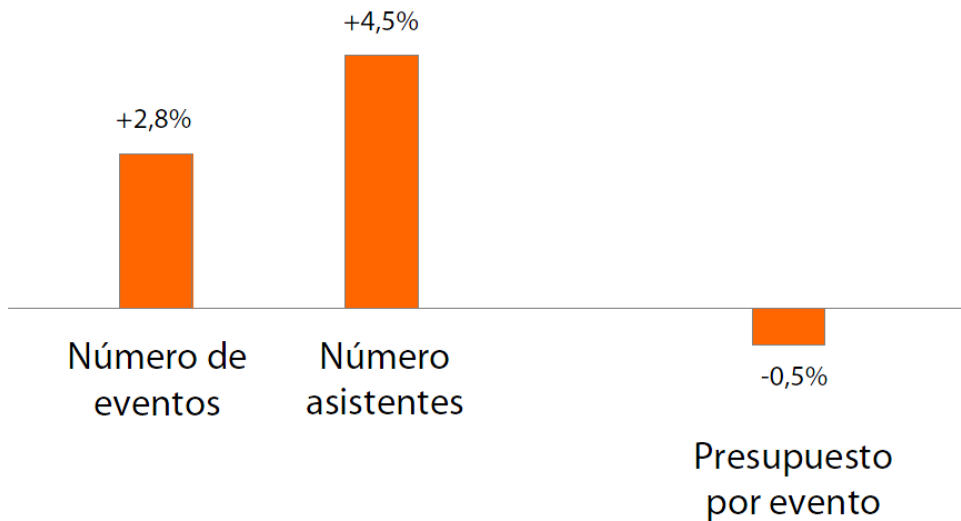
**EVENTOS**



DE LA COMUNICACIÓN A LA CONEXIÓN  
**+ PRECISA + DIRECTA + INMEDIATA + REAL**



# 1. Presupuestos más apretados



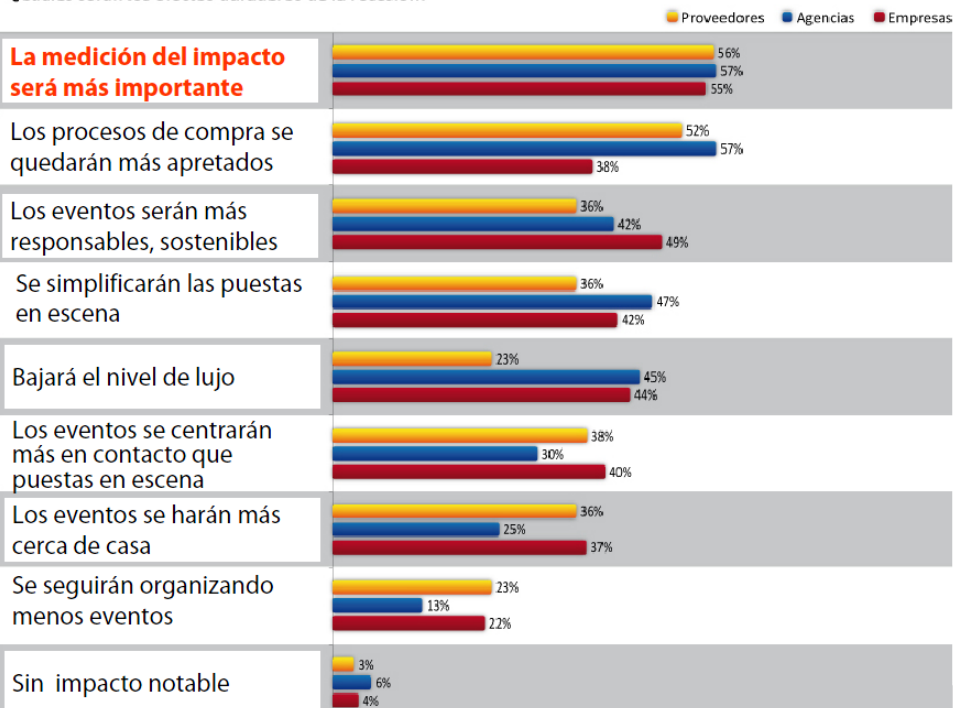
Fuente: FutureWatch 2010





## Cambios duraderos

¿Cuáles serán los efectos duraderos de la recesión?





### 3. Eventos + comunicación

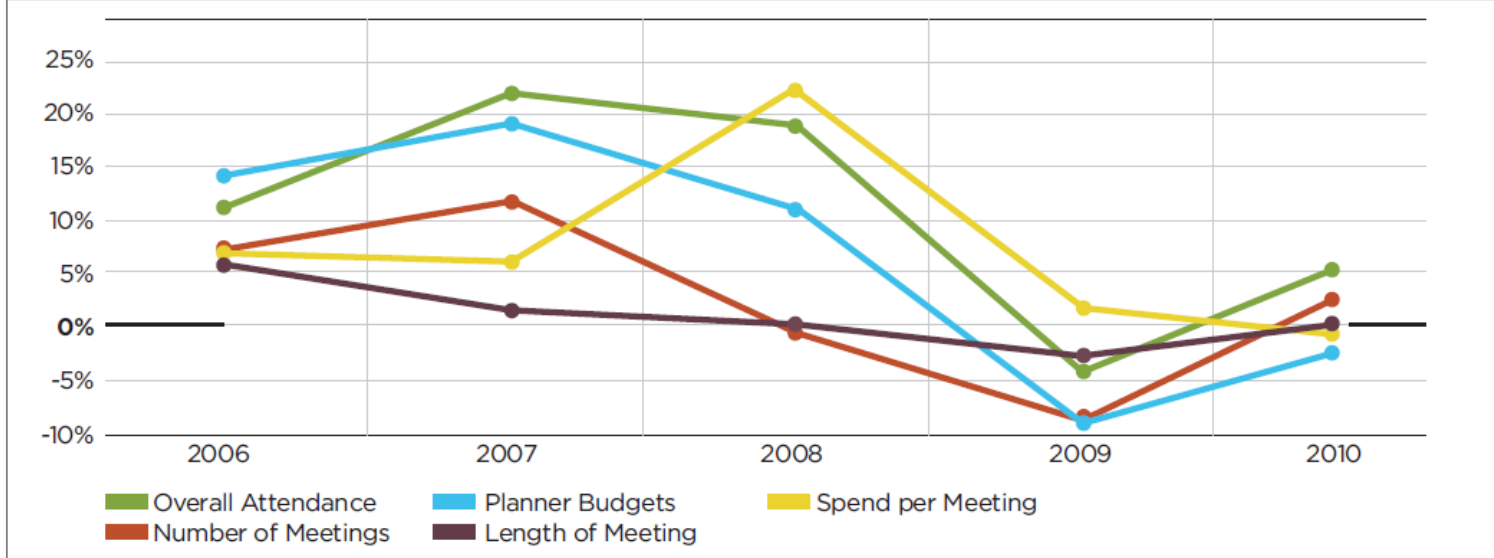
- ¿Creatividad?

**Estrategia**

- ¿Ejecución?

## QUÉ OCURRE EN NUESTRO MERCADO

### Year to Year Trend in Projected Meeting Statistics



This year's **FutureWatch**, produced by Meeting Professionals International (MPI) in partnership with American Express, drew responses from 1,832 MPI members representing 39 countries and 70 chapters, including 967 meeting and event planners and 813 suppliers

5. De entre todos los elementos de marketing, los encuestados otorgaron el **máximo ROI** al Marketing Web, aunque el **marketing de eventos fue segundo con un 22%**
4. Cuando se les preguntó **qué elementos de marketing contribuían más en transformar rápidamente y profundizar relaciones**, el **marketing de eventos alcanzó un 64%**, seguido del marketing social (55%) y el marketing Web (54%).
3. «Cuidar el medioambiente» es una consideración para muchos organizadores de eventos, de los cuales un **27% de ellos está organizando un proyecto** en los próximos 3 meses.
2. **Un tercio (30%) contestó que el máximo ROI lo proporcionaban congresos y seminarios**, seguidos de ferias con un 24%.
1. **El departamento de Compras está adquiriendo una importancia creciente** con casi un 50% de los encuestados indicando que su peso ha crecido desde el año pasado

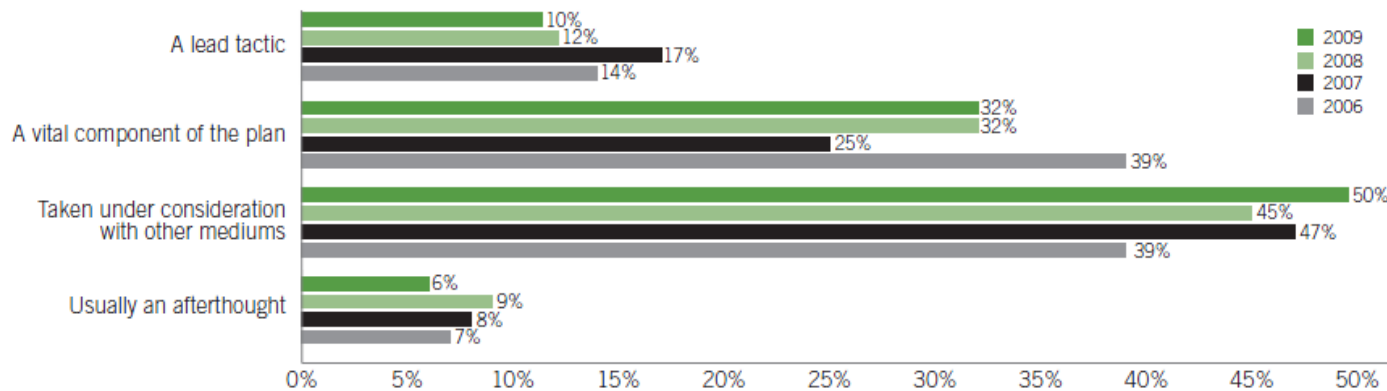
**EvetView** : In the first quarter of 2010, 108 senior executives in sales and marketing management positions in North América

## The Role of Events in the Marketing Mix

*EventView* confirms that in the last year event marketing edged up slightly in terms of prominence within the marketing mix, seeing a 4 percent increase being taken under consideration with other media and a 3 percent decrease being characterized as

“usually an afterthought.” Unchanged from last year is event marketing’s status as a vital component of the plan, remaining steady at 32 percent (Figure 5).

FIGURE 5 – The Role of Event Marketing



**EvetView** : In the first quarter of 2010, 108 senior executives in sales and marketing management positions in North América

A HERRAMIENTA  
ESTRATÉGICA



DE HERRAMIENTA TÁCTICA



**EL EVENTO**

## COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA Y TRANSVERSAL

Bajamos a tierra los **valores** teóricos de compañías, instituciones y marcas adaptándolos a cada tipo de público

ACCIONISTAS

PRENSA

DISTRIBUIDORES

INTERNOS

CLIENTES FINALES



PÚBLICOS

## EVENTOS DE COM. INTERNA

- **INSTITUCIONALES:** entre compañías e instituciones, aniversarios
- **FORMACIÓN INTERNA:** cursos, congresos, reuniones departamentos
- **DE MOTIVACIÓN:** team building, incentivos, premios
- **COMERCIALES:** convenciones, kick off, reuniones venta

## EVENTOS DE COM. EXTERNA

- **INSTITUCIONALES:** juntas accionistas, inauguraciones, premios, acuerdos
- **PRESENTACIONES PRENSA:** resultados, lanzamientos, noticias
- **COMERCIALES:** convenciones, lanzamientos, road shows, ferias, acciones fidelización
- **ACCIONES ESPECIALES:** street marketing, happening, flash move
- **PATROCINIOS:** deportivos, espectáculos, culturales

De todos los elementos que influyen en el éxito de un evento, uno de los más importantes es el espacio donde tiene lugar. Su ubicación, características y los servicios que proporciona, determinarán en muchos casos la configuración del evento y la percepción de éste por parte del asistente.

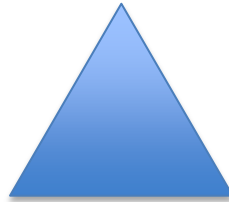


## IMPORTANCIA CRECIENTE DE LAS INSTITUCIONES FERIALES



Facilidad y eficacia en la gestión del espacio

El espacio



Organizadores  
y clientes

Asistentes

Trabajamos para aunar los intereses de las tres partes implicadas  
Un lugar común entre Instituciones Feriales y Club para la Excelencia



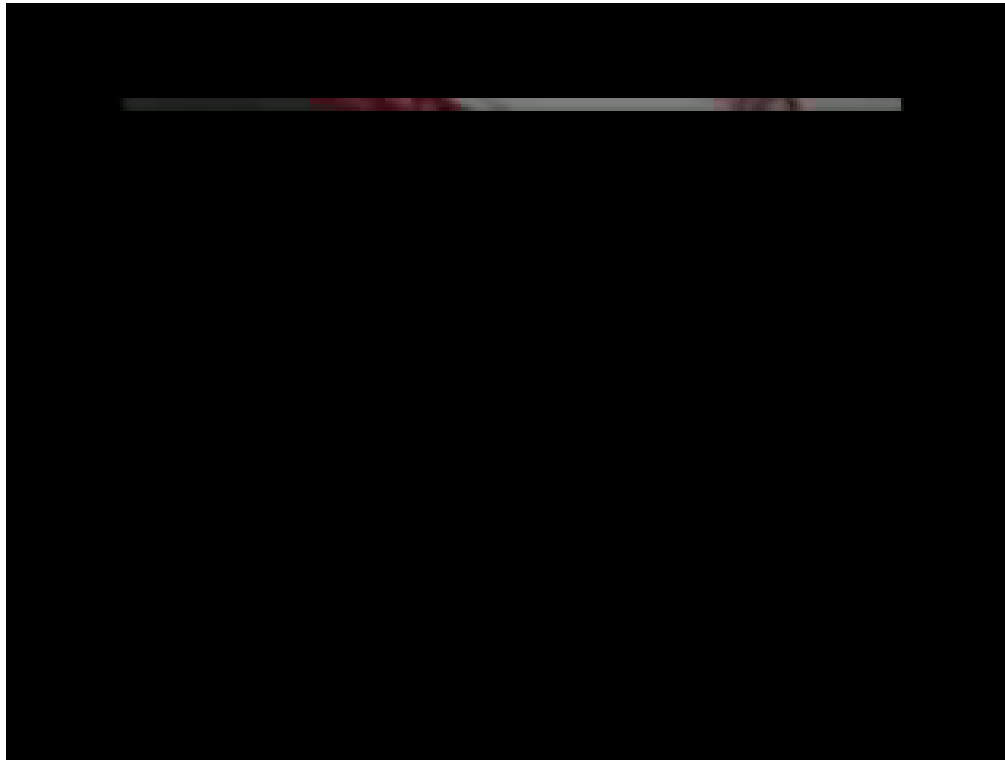
- **Versatilidad** y originalidad del espacio
- **Flexibilidad** en el desarrollo e implementación de las necesidades del cliente
- Rapidez y **efectividad** a la hora de solucionar problemas
- **Trato cercano** y personalizado

NOS OFRECEMOS PARA TRABAJAR CON TODOS VOSOTROS

## EJEMPLOS



## EJEMPLOS



EL CLUB

EL EVENTO

EL MERCADO

TIPOS DE EVENTOS

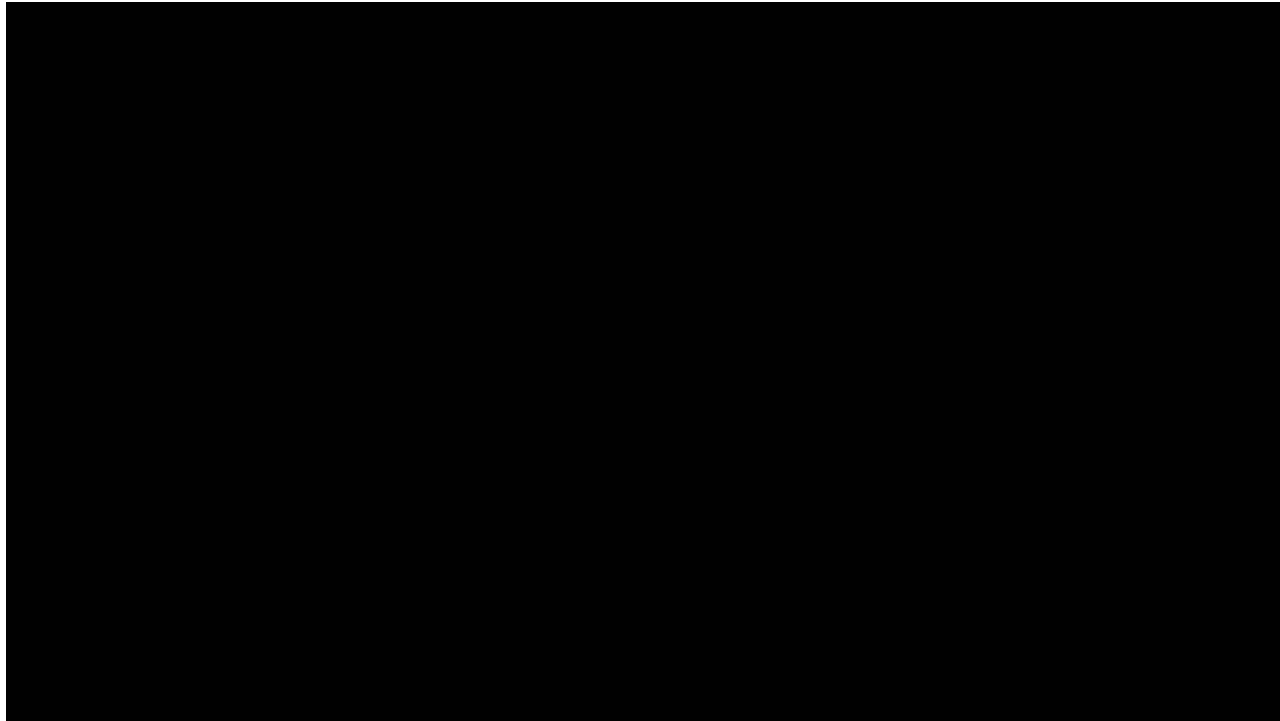
LOS ESPACIOS

POR UTILIZACIÓN

POR PÚBLICOS

CASOS

## EJEMPLOS





CLUB PARA LA  
EXCELENCIA  
EN EVENTOS