

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicación.es.

¿QUÉ CELEBRAMOS? LA GESTIÓN DE LOS EVENTOS DE EMPRESA

El evento de empresa, también conocido como evento corporativo, constituye una acción llevada a cabo por las compañías con el objetivo de reforzar las relaciones con sus públicos, tanto internos como externos, en función de su tipología. Con el transcurso de los años, esta herramienta se ha posicionado como un valioso instrumento de comunicación por su gran capacidad de reforzar vínculos interpersonales en torno a la marca, la reputación, los productos y/o servicios.

Según el último estudio anual del Grupo Eventoplus sobre el sector, las empresas españolas están incrementando sus presupuestos para esta finalidad durante el presente año un 5,6%, cifra que consolida el crecimiento del 4,4% que se registró en 2016. Además de esta trayectoria alcista, la tendencia es hacia la renovación de formatos, cada vez más singulares, específicos, personalizados y creativos. Por su parte, según el "I Informe de la situación actual de los Eventos en España", de la mano de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) y PRNoticias, el sector mueve cerca de 6.900 millones de euros en nuestro país, supone un 0,66% del PIB español y emplea a miles de profesionales, lo que le otorga su derecho a ser reconocido como industria.

EL EVENTO CORPORATIVO, HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Ahora bien, a la hora de focalizar y analizar el evento de empresa como herramienta de comunicación interna, sin duda cabe asignarles un papel protagonista en el marco de su gestión a factores como la sostenibilidad, la tecnología, la innovación y la creatividad. Además de considerar estas máximas, el evento interno que pretenda ser eficaz ha de promover y fomentar, tanto en su formato como principalmente en la selección y transmisión de sus mensajes, el sentimiento de equipo.

Al hilo de lo anterior, hoy los formatos del evento corporativo interno son muy diversos: presentaciones de producto/servicio, convenciones de ventas, viajes de incentivo, sesiones de formación interna, congresos, conferencias, seminarios, *team buildings* o juegos de equipo, etc.

A modo de síntesis, a la hora de gestionar un evento corporativo como instrumento dentro de la estrategia de comunicación interna, es preciso reconocer estos factores:

1. **¿Qué celebramos?** El propósito de la celebración puede ser muy variado, desde dar a conocer productos o servicios, hasta poner en marcha campañas de información interna, pasando por el objetivo de estrechar lazos entre los propios empleados o la oportunidad de conocer a otros profesionales, algo que fomenta notablemente las relaciones interpersonales. Otro de los fines puede ser reconocer o premiar logros u objetivos alcanzados por un profesional, un equipo o por la compañía en su conjunto.
2. **¿Qué acciones realizamos?** De este apartado se ha hablado mucho y ha evolucionado de un modo directamente proporcional a los avances tecnológicos. La diversidad de acciones, amplia y personalizada, está promovida por la necesidad de innovar y, en muchos casos, viene de la mano de un enorme y variado mercado de agencias especializadas en eventos corporativos.
3. **¿Cómo evaluamos las acciones realizadas?** Atención, mensaje y reacción. Es la cadena que permite a las empresas evaluar el resultado del evento. El fin último del evento interno propiamente dicho suele ser un acto motivacional (a diferencia del externo, que tiende a ser marcadamente promocional). Es habitual que los principales actores involucrados en la organización del evento mantengan una reunión interna en días posteriores a su celebración para comentar su desarrollo, recabar información sobre sus puntos fuertes y débiles a través de encuestas de satisfacción (generalmente breves, fáciles de responder, con posibilidad de apoyarse en las redes sociales y el *mailing* corporativo), identificación de posibles fallos y áreas de mejora y elaboración de una memoria del mismo con fotografías y datos de utilidad.

La medición de la calidad y resultados de las acciones llevadas a cabo en el evento constituye un factor fundamental sin el cual no es posible dar por concluido el acto. Cuanto mayor sea la difusión y nivel de respuesta que se obtenga de la encuesta de satisfacción posterior, mejor y más eficaz será su evaluación; y esto repercutirá en la mejora de posteriores celebraciones internas. Con toda esta información, ahora sí que estamos listos: ¿qué celebramos? ■