

CUÁL SERÁ EL FUTURO DEL EVENT MARKETING



InformaBTL®
Promociones, activaciones y *below the line*



UN MAYOR ALCANCE DE AUDIENCIA ES EL EFECTO MÁS POSITIVO DE LOS EVENTOS VIRTUALES

CUÁL SERÁ EL FUTURO DEL *EVENT MARKETING*

EVENTOS PRESENCIALES SIGUEN SIENDO CONSIDERADOS DE GRAN IMPACTO EN EL LOGRO DE OBJETIVOS COMERCIALES. POR ERIKA ROCHA

Entre las muchas lecciones que surgieron de la pandemia está el potencial de las plataformas virtuales para unir a las personas independientemente de las barreras geográficas y financieras. Sin embargo, no han logrado sustituir la experiencia física, que ofrece un sentido de comunidad y redes sociales. Las empresas eligen invertir en *event marketing* porque los eventos generan inherentemente nuevas oportunidades comerciales y de ingresos.

Según cifras de un reporte extraído por Bizzabo, el 95 por ciento de los especialistas en *marketing* creen que los eventos en persona pueden tener un gran impacto en el logro de los objetivos comerciales principales de su empresa. Y otro 93 por ciento de los entrevistados creen que los eventos en persona brindan a los

asistentes una valiosa oportunidad para establecer conexiones en un mundo cada vez más digital. Por lo tanto, surge la pregunta sobre el futuro del *event marketing* en la era híbrida.

Si bien el año pasado nos ha enseñado que predecir el futuro es un ejercicio inútil, todas las señales apuntan al surgimiento y dominio del modelo híbrido. El giro del *event marketing* hacia lo virtual resultó en una poderosa convergencia entre las ofertas presenciales y virtuales dando lugar a la experiencia de evento híbrida, que beneficia tanto a los asistentes como organizadores, ya que dan como resultado un mayor alcance, accesibilidad y participación.

Más del 80 por ciento de los especialistas en *marketing* están de acuerdo en que un mayor

alcance de audiencia es el efecto más positivo que han experimentado con su cambio a lo virtual y un abrumador 97 por ciento de los marketers confía en que los eventos híbridos tomarán más fuerza en el futuro. “En la industria de los eventos nos tuvimos que re-transformar y encontrar todas las nuevas formas de poder crear interacciones y estas conexiones emocionales a raíz de la pandemia, la experiencia híbrida es algo que llegó para quedarse”, afirma Emiliano Limón CEO de Lemon Drops Company.

LEMON DROPS COMPANY UN ALIADO ESTRATÉGICO A LA ALTURA DE LOS DESAFÍOS DEL *EVENT MARKETING*

A medida que los efectos de la pandemia sanitaria continúan creando un impacto permanente

en la industria, desde una perspectiva de *event marketing*, los conciertos, las ferias, conferencias y otros eventos fueron algunas de las iniciativas que sufrieron las mayores pérdidas.

Algunas cancelaciones debido a la pandemia de COVID-19, afectaron negativamente los ingresos y ganancias de hoteles, centros de convenciones, restaurantes, transporte, viajes y otros que venden en estos lugares o apoyan eventos a escala global. Solo los más fuertes fueron capaces de adaptarse, la situación demandó revolucionar o extinguirse y la filosofía de Lemon Drops Company fue “momentos [donde] hay una crisis se pueden convertir en grandes áreas de oportunidad”.

En entrevista con InformaBTL, Emiliano Limón explica cómo se vive desde el interior de esta



Emiliano Limón, CEO de Lemon Drops Company.

**LEMON DROPS COMPANY TIENE UN CONVENIO
CON LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC PARA QUE
SUS ESTUDIANTES REALICEN PRÁCTICAS
PROFESIONALES**



industria, la revolución del *event marketing* en tiempos de COVID. “Fue un tiempo bien retador para la industria, nunca nos había tocado algo que al mismo tiempo compartiéramos de esta manera y a esta dimensión. Tenemos que saber que esto existe, aprender a vivir con eso y de esa manera es como en Lemon Drops Company tuvimos que reaccionar para que la gente sepa que aquí seguimos”.

La creación de plataformas virtuales, el *streaming*, las nuevas tendencias de comunicación a través de redes sociales fueron soluciones que mantuvieron vigentes los eventos. “Creamos una plataforma que en su momento se llamaba Gotitas de Limón, hicimos varias cosas, muchas en streaming, un concierto con Aleks Syntek, con nuestros super cercanos de Matute, varias cosas literarias, (acercamientos a) *Influencers* TikTokers, y perseguimos el movimiento para generar movimiento”, comenta el CEO de Lemon Drops Company.

El éxito de estos eventos virtuales e híbridos también fue posible gracias al portafolio de *speakers* y talento con que cuenta la agencia. “Tenemos un *roster*

amplio, que hemos ganado su confianza en muchísimos años que hemos estado en esto y que están muy cerca de nosotros para cuando la marca o el cliente lo requiera. Por ejemplo, en la búsqueda de algunos socios comerciales hemos encontrado un talento que es mentalista, que a través de la pantalla está interactuando con la gente que nos está siguiendo en vivo, rompiendo la cuarta pared”.

DE UN CASO DE ÉXITO A UN CASE STUDY PARA ENTENDER CUÁL ES EL FUTURO DEL EVENT MARKETING

Bajo la premisa de comprender y consolidar alianzas estratégicas que algunos definen como “matrimonios empresariales”, otros como una “colaboración para competir”, pero para Lemon son “coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes”.

Emiliano Limón, nos comparte un hito alcanzado con su

aliado estratégico la gran compañía de juguetes Hasbro. “La marca nos permitió llevar a cabo sus Musical Pocket Shows, tuvimos una gira muy exitosa ‘Encendiendo la Navidad’ en muchos centros comerciales a lo largo y ancho de la República Mexicana, obviamente esos fueron eventos en vivo, a los que llevamos muchísima gente, al grado de que protección civil nos dijo: ‘es que vino demasiada gente’, cuando el cliente lo que necesitaba era ¡que hubiera mucha gente!”.

Estos eventos apalancaron una oportunidad que colocó a Lemon Drops Company en otra posición. “A través de este *deal*, que de hecho el IPADE (Instituto Panamericano de Alta Dirección

de Empresa) nos estaba buscando porque decía que era un caso de estudio, logramos todas las negociaciones, hacer llamadas con distintos países, con distintas personas, todo a través de nuestras pantallas donde incluso la firma de los contratos se logró 100 por ciento de manera híbrida”, dice Emiliano Limón.

Lo anterior resultó en que Hasbro hiciera a Lemon, y al grupo al que pertenecen que es VXT Negocios, los desarrolladores de experiencias en Centros de Entrenamiento Familiar (CEF's) Hasbro en México y Latinoamérica, un reto construido a través de una alianza estratégica que se robusteció. Desde este hito, la agencia comprendió que “los eventos ya no iban a ser... , nunca más van a ser iguales a aquellos eventos que vivíamos en el pasado: pre-pandemia”, entonces, ¿cuál es el futuro del *event marketing*?

“Ahora los eventos se han transformado, tenemos que utilizar herramientas que de por sí ya manejábamos pero tratando de darles un entorno totalmente diferente, todas las plataformas de conferencia virtual, por ejemplo. La gente ya entiende que a pesar de ser un evento lejos la gente puede estar cerca, que con esta pantalla sí puede tener un espacio de esparcimiento para crear este tipo de experiencias”, concluye Emiliano L. **BTL**

-  +52 (55) 8000 8354
-  info@lemondropscompany.mx
-  lemondropscompany.mx
-  @lemondropsco
-  Lemon Drops Company

Lemon Drops Company es una empresa de VXT Negocios:
www.vxtnegocios.mx



EVENT MARKETING TRENDS

LAS TENDENCIAS MUESTRAN QUE LOS MAYORES OBSTÁCULOS PARA LOGRAR EL ÉXITO DE UN EVENTO INCLUYEN ATRAER A LA AUDIENCIA ADECUADA Y DEMOSTRAR EL ROI.

54%

De los encuestados expresaron dificultad para demostrar el retorno de la inversión.

90%

De los especialistas en *marketing* de empresas que no tienen problemas para mostrar el ROI creen que la tecnología puede tener un gran impacto en el éxito de sus eventos.

90%

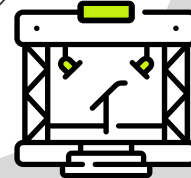
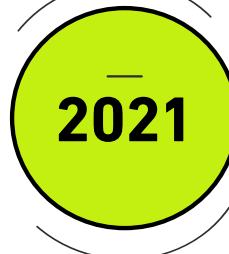
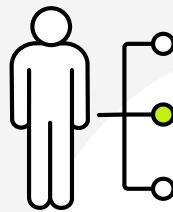
Algunos encuestados ven 360 horas o más ahorradas por año con tecnología de eventos.

95%

Creen que brindar a sus asistentes una experiencia personalizada es importante para ellos. La mayoría (91%) del total de encuestados también estuvo de acuerdo con este sentimiento.

En la actualidad enfrentamos desafíos importantes en la forma en que nos comunicamos y realizamos negocios. En el *event marketing* una de las soluciones fue transformar los eventos presenciales a virtuales y no suficiente con esto, fusionar estas tendencias y revolucionar al modelo híbrido.

95% considera que los eventos pueden tener un gran impacto en el logro de los principales objetivos comerciales de su empresa.



93% estima que los eventos físicos brindaron a los asistentes una valiosa oportunidad para formar conexiones en persona en un mundo cada vez más digital.

80% de los especialistas del *marketing* cree que el liderazgo apoya su estrategia de eventos.

- De los especialistas en *marketing* que actualmente utilizan *software* de eventos, la mayoría (80%) no tiene problemas para mostrar el ROI.
- Las organizaciones con un rendimiento superior tienen 1,2 veces más probabilidades de utilizar *software* de eventos.
- La tecnología juega un papel en el aumento de la eficiencia operativa. La mayoría de los encuestados (89%) que utilizan *software* de eventos creen que ahorran tiempo al planificarlos usando tecnología.
- La mayoría (89%) de los usuarios de tecnología de eventos ahorran aproximadamente 200 horas al año.

DEMOGRAFÍA:

Casi 500 especialistas en *marketing* respondieron la encuesta.

- \$370,2 mil millones de dólares es el total anual de ingresos de las empresas representadas.
- 74 % de los encuestados están en posiciones de liderazgo dentro sus empresas (Gerentes, Gerentes Senior y Ejecutivos).
- 63% de los encuestados están ubicados en América del Norte.





**LEMON
DROPS**
COMPANY