



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia 28 de febrero de 2018

¿Para qué sirven los eventos?

D^a. RAQUEL SÁNCHEZ
Relaciones Públicas
Raquel Sánchez Net



Directora de Comunicación y Relaciones Públicas de David Delfín durante cinco años, encargándose de la estrategia de comunicación de la marca en España y Nueva York, de la búsqueda de sponsors para financiar los desfiles y de la consolidación de la relación entre las celebridades y la marca. Fue Jefa de Prensa de Madrid Fusión y Directora de Relaciones Públicas de Equipo Singular. Desde hace seis años trabaja como relaciones públicas autónoma. Ofrece funciones vinculadas con la dirección de comunicación, la organización de eventos y la gestión de celebridades. Entre sus clientes se encuentran empresas como BMW, Shiseido, Cartier, Springfield, IKEA o Marc Jacobs, entre otros. En mayo de 2017 fue seleccionada por la revista Harper's Bazaar entre las relaciones públicas más cotizadas de España. Colabora como docente en diversas instituciones, entre otras ESDEN en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla.

En la organización de un evento de moda existen tres aspectos de especial interés: (a) valorar la necesidad de realizar el evento; (b) el público objetivo y (c) el universo de la marca.



Los eventos de moda se han de ver como una herramienta, nunca como un fin en sí mismo. Ya se trate de un desfile, de un *showroom*, de un festival, o de cualquiera de los otros muchos formatos que encajan en la categoría evento, su diseño debe ir precedido de una reflexión acerca de cuál es su aportación real al posicionamiento de la marca. Hay ocasiones en que la celebración de un evento puede resultar contraproducente. Así, por ejemplo, la opulencia que se asocia con este tipo de acciones puede entrar en contradicción con la necesidad de transmitir una imagen de austeridad. Las menciones en medios de un evento pueden utilizarse como un indicador del retorno de la inversión. No obstante, debe tenerse en cuenta un doble matiz. De un lado, las menciones pueden indicar el espacio en medios que se consigue captar sin coste. Sin embargo, la efectividad de esas menciones gratuitas es muy superior debido a la elevada credibilidad de este tipo de inserciones. De otro lado, una mayor repercusión en medios no necesariamente se traduce en un aumento de las ventas, al menos en el corto plazo.

El filtro que condiciona cualquier decisión relacionada con el diseño y la ejecución de un evento es la definición del público objetivo. Una peculiaridad de los eventos es que se pueden dirigir hacia el público potencial y no necesariamente hacia el mercado actual. Así sucede en los eventos dirigidos a reposicionar la marca en segmentos más jóvenes. El evento es un instrumento que permite conectar con nuevas generaciones contribuyendo a crear lazos con la marca que refuercen su posicionamiento como marca aspiracional dentro de esos colectivos sin erosionar el posicionamiento tradicional de la marca.

El universo o personalidad de la marca ha de impregnar cualquier decisión que atañe a la planificación y ejecución del evento. Hasta el más mínimo detalle ha de estar al servicio de ese universo. Todo en el evento crea o destruye la marca -lo que sucede en el evento, cómo se trata a las personas, cómo se les saluda, cómo se les despide-. No existe una posición neutral. El evento es la "casa" de la marca, y todo ha de estar dispuesto para sorprender y agradar a sus huéspedes. En ocasiones no es tanto el universo de la marca, sino del producto, el elemento que se ha de tomar como referencia en la planificación del evento.