

Empresas destinan 70% del presupuesto de mercadotecnia a la realización de eventos

- Este tipo de foros facilitan y fomentan los negocios: AMITI
- El relacionamiento funciona como generador y acelerador de negocios: SAP

Los tiempos han cambiado y con ello las formas de generar negocios. Hoy en día, sin importar el rubro o giro, las empresas están apostando a la realización de eventos que los lleven a establecer vínculos con diferentes sectores, crear alianzas, generar una integración y encontrar iniciativas en común a corto, mediano y largo plazo.

Javier Allard, director general de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI) explicó que la realización de congresos y foros son una plataforma efectiva para posicionarse y que a su vez permiten vínculos de negocio, sinergias con los diferentes sectores, asentar propuestas y trabajar de forma más cercana.

La AMITI prefiere la organización de foros debido a que su principal actividad es la del relacionamiento alrededor de autoridades, gobiernos universidades, el sector académico, otras asociaciones, cámaras y en especial con las empresas de la industria de la tecnología de la información.

Por ello, “los foros, nos permiten posicionar la imagen de la AMITI, así como promover el relacionamiento entre los asociados y los diversos sectores para obtener diferentes beneficios; además al participar en los congresos, escuchar las conferencias y las tendencias de la industria, nos posicionamos aún más dentro de la misma”, comenta Allard.

De acuerdo con SAP México, el relacionamiento funciona de dos maneras: como generación de negocios o como aceleración de los mismos; otro tipo de eventos tienen por objetivo generar lealtad y descubrir otros nichos. “En la empresa destinamos el 70 por ciento de nuestro presupuesto para reuniones, foros y eventos de generación de demanda, aceleración de negocios y de hospitalidad”.

Para SAP México, empresa que realiza más de 50 eventos al año, el relacionamiento son todas las experiencias que se pueden crear o tener con un cliente durante la relación que se tenga con él, en las que se genera lealtad entre ambos actores, al tiempo que se posiciona un producto o servicio.

Por su parte, Michel Wohlmuth, director de la agencia Creatividad, comenta que los eventos corporativos, congresos y convenciones, tienen la capacidad de crear lazos para generar negocios entre los asistentes, además de permitir el fomento de vínculos antes, durante y después entre los diferentes actores, como son patrocinadores, asociados, representantes de instituciones, asociaciones y gobierno.

El director de Creatividad, agencia que organiza semanalmente entre tres y cuatro eventos basados en el modelo de relacionamiento, asegura que “la implementación de este concepto es efectivo para fomentar el nacimiento de conexiones de las que surgen múltiples casos de éxito y en donde los clientes manifiestan su satisfacción de manera constante”.

Ricardo Zermeño, director de la firma de análisis Select, explica que los eventos son una gran oportunidad para los líderes de sectores como gobierno, industria, academia, etcétera y plantear las estrategias e impulsar la productividad que les brinda una gran ventaja al retroalimentarse con ideas diversas.

En este sentido, México se ha posicionado como una importante sede de convenciones, de acuerdo con datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Nuestro país se ubica en el lugar número 21 en la organización de eventos de carácter mundial, con un total de 163 reuniones al año.

Datos de la Secretaría de Turismo indican que las reuniones de la industria generan en México un aproximado de 200 mil millones de pesos anuales. Durante 2015 se emplearon a tres millones 700 mil personas, que representa un 0.4 por ciento más que los reportados en 2014. Anualmente se desarrollan más de 300 mil eventos.

Con 25 años de presencia en el mercado nacional e internacional, Creatividad es una empresa mexicana especializada en la organización de eventos corporativos cuyo objetivo es impulsar una cultura de relacionamiento. Afiliada a la AMPROFEC y al MPI, la compañía desarrolla lanzamientos, congresos, foros, convenciones y viajes de incentivo. Entre sus clientes se encuentra SAP, EMC, Cisco, Santander, Alestra, Danone, Adidas, Great Place To Work y AMITI. www.creatividad.com