

# **GUÍA PARA SACARLE EL MAYOR PROVECHO A TUS EVENTOS DE MARKETING CORPORATIVO**

## INTRODUCCIÓN:

Si las palabras organizar un evento te ponen a temblar es porque sabes muy bien de qué se trata: mucha actividad, mucha energía, muchos niveles de estrés y lo peor: después de tanto esfuerzo puede que las cosas no salgan bien.

### **Cuando un evento falla es por uno de estos motivos:**

**Nadie se cuestionó la participación en el evento:** se asume que toda la industria debe estar ahí o ya es una costumbre y se participa sin preguntarse el porqué.

**El evento nunca tuvo oportunidad:** Esto es consecuencia del punto anterior: sin un análisis de lo que puede esperarse de un evento, el riesgo es que no haya algo por extraer

**La planificación no fue la adecuada:** los asistentes no se interesaron, el equipo estuvo descoordinado, no hubo colaboración y todo fue un desastre.

**Todos tuvieron su propio espacio en el evento:** Si viste un stand de una empresa de productos de alta gama en el que nadie se explica porqué una artista de la tecnocumbia firma autógrafos semi desnuda es porque hubo democracia en la planificación y le asignaron un espacio a alguien que no estaba seguro de qué hacer y puso en marcha su mejor idea.

**No hubo un plan de leads:** Nadie pensó en cómo hacer que los visitantes entreguen su información y se conviertan en leads

**No hubo un plan de seguimiento:** Nadie pensó en la forma de organizar los datos de los visitantes que pidieron más información.

**No hubo un plan de soporte:** Después de unas semanas, la fuerza de ventas no puede trabajar con esta base de leads porque ya no recuerda haber entregado sus datos.

**Queda la duda de si fue útil o no:** Porque nunca se definieron objetivos y criterios de éxito.

Si te das cuenta, la mayoría de estos riesgos se pueden evitar con un poco de cuestionamiento y planificación.

En esta guía encontrarás los elementos que necesitas para evitar los riesgos de fracaso de tu evento, con 3 puntos clave:

1. Cómo elegir los eventos - ferias o invitaciones en los que debes estar
2. Cómo ejecutar alineado con objetivos comerciales
3. Cómo planificar un buen plan de comunicación para tus eventos

## **Cómo elegir los eventos - ferias o invitaciones en los que debes estar**

No importa si tu empresa participó en un evento los últimos 20 años, lo primero que debes hacer es cuestionar si tu presencia está justificada o no:

### ***¿Por qué cuestionar?***

Porque seguir órdenes sin cuestionar los motivos es el movimiento más peligroso para tu carrera: si algo cambia en el entorno (tu jefe asistió a un seminario del ROI en marketing, lo mueven o las condiciones de tu industria se vuelven difíciles) vas a tener que justificar tus actividades y cuando recibas la pregunta:

**¿Cómo recuperamos el dinero invertido en ferias y eventos?**

No puedes decir:

*“Yo solamente soy el encargado de organizarlos.”*

Porque esto te metería en un grave problema.

Por otro lado, si lanzas la voz de alerta y haces rendir de mejor forma el dinero que se invertía en un evento al que es mejor no asistir, encontrarás resistencia en un inicio, pero, de a poco tu círculo de influencia crecerá junto a tu carrera.

***Si tomas responsabilidad propia de lo que se te asigna, tu futuro profesional está asegurado.***

Por eso, antes de iniciar siquiera la planificación de tu evento, asegúrate de responder estas preguntas con toda tu organización:

### **1) ¿Realmente vale la pena participar?**

- ¿Es un evento referencia de tu industria?
- ¿Asistirán tus clientes potenciales o solamente tus competidores?
- ¿Asistirán únicamente estudiantes? ¿Es útil?

### **2) ¿Tu presencia en el evento tiene un valor de posicionamiento de marca y negocio?**

Esto lo puedes cuantificar de varias formas:

- Tu participación ¿asegura una cobertura de medios?
- ¿Este evento puede acercarte a un público importante para tus metas?
- ¿Lograrás buenas relaciones con organismos o personas

clave con la participación en este evento?

- ¿Participando en este evento se cumple un objetivo clave para gerencia?

Si la respuesta afirmativa a alguna de estas preguntas es lo suficientemente fuerte como para soportar una inversión, empieza con la planificación, pero, si la respuesta fue no: tu participación dependerá de la respuesta a esta pregunta:

### **3) ¿Qué inversión exige la participación y qué debe suceder para recuperar ese dinero con una utilidad aceptable?**

Esta es la pregunta más importante: toda inversión de tu empresa debería tener un retorno + una utilidad.

Es un poco obvio, pero asusta lo poco que se discute y cambiar esto no es difícil.

Organiza con tu financiero una medición de los resultados que necesitas y valídalos con el equipo de ventas. Si ellos afirman que la meta es alcanzable tu participación en el evento está justificada. Guíate con esta fórmula:

Suma de costos totales + Utilidad deseada

Utilidad promedio de cada venta

Por ejemplo, si estos son los costos y el retorno esperado:

Ítems	Costo
Costo de participación:	\$ 10.000
Producción de stand:	\$ 8.000
Costo de la gestión coordinadora de tu equipo(calculado en horas de trabajo)	\$ 12.000
Costo de 5 días de equipo presente en stand:	\$ 2.500
<b>El costo total del evento es:</b>	<b>\$ 32.500</b>
Si la empresa solicita un 20% de retorno sobre esta inversión	\$ 6.500
<b>El evento debe producir</b>	<b>\$ 39.000</b>

Y si cada venta deja una utilidad de \$3.500 anuales:

Suma de costos totales + Utilidad deseada ==> \$39.000

Utilidad promedio de cada venta ==> \$3.500

El evento debe producir 11 ventas.

Si tu equipo de ventas te dice (con lógica) que esta meta es posible, no hay más vueltas que dar: empieza la planificación.

## ¿Qué puedes lograr con la participación en un evento?

Si pasaste el filtro de las preguntas iniciales, necesitas definir muy bien lo que quieres lograr, puede ser uno de estos objetivos:



### Branding

Si necesitas que tu marca se desarrolle y sea reconocida por más personas, con un evento puedes ir más allá de los logos y colores, creando experiencias.

*Piensa en varias plataformas:* crea una experiencia en distintos medios y lograrás tu objetivo.

Una buena forma de crear experiencia únicas es entendiendo muy bien a tu cliente potencial: si encuentras los dolores y necesidades de su día a día, podrás crear una solución.



## Autoridad

Es la hermana del branding: la autoridad apoya a tu posición de marca y se logra cuando demuestras que más allá del liderazgo, tu empresa tiene una percepción de mercado superior y que quienes que la conforman conocen tanto su trabajo que son referentes de servicio y conocimiento.

Para lograr autoridad, todo el equipo debe alinearse para apoyar y evangelizar. Puede que necesites crear un plan de entrenamiento constante con los equipos de tu compañía si este es tu objetivo.



## Leads

Muchas empresas extraen de eventos específicos los leads suficientes para que su fuerza de ventas trabaje durante todo un año. La mejor forma de lograr que tus visitantes se conviertan en leads en un evento, (como en el mundo digital es agregando valor).

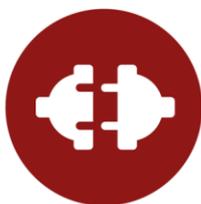
*¿Qué puedes entregar que sea tan interesante para recibir preciados datos personales a cambio esto?*



## Ventas in Situ

Cuando tus productos/servicios son susceptibles de adquirirse en cualquier momento, necesitas enfocar muy bien la forma de lograr ventas con tu participación en el evento.

La estrategia varía entre productos y servicios, debes tenerle muy clara tu clara previo a su ejecución.



## Alianzas

Si hay jugadores importantes que necesitas agregar a tu mapa de actores, una feria es el momento adecuado para lograr alianzas. Asegúrate, que asistirán las personas clave con las que debes relacionarte.

Reinventa el marketing de tus eventos para lograr una mayor monetización.



# Cómo ejecutar alineado con objetivos comerciales

## **El primer paso de la planificación: Definir tus objetivos**

Ahora que sabes que debes estar en ese evento y conoces ampliamente lo que quieres lograr, es hora de tener metas específicas. Dale a esto todo el tiempo que haga falta (no en días o semanas, una buena planificación puede tomar hasta 6 meses).

### **¿Por qué tanto tiempo?**

Porque antes de involucrarte con las miles de actividades de coordinación y producción, necesitas tener muy en claras las metas que vas a alcanzar y cómo las vas a comunicar a cada departamento de tu empresa.

Para lograrlo alinea los objetivos de las cabezas de tu empresa aplicando la metodología SMART que hace de cada objetivo:

- Específico
- Medible
- Alcanzable
- Realista
- A tiempo

Esto es aplicable a los objetivos comerciales, de relaciones públicas, comunicación y de todo departamento. Por ejemplo:

*El departamento de Relaciones públicas tiene el objetivo de*

*posicionarse como una empresa colaborativa.*

Esto, por sí solo no dice mucho, pero, si le aplicas SMART:

**Específico:** Debemos trazar lazos de colaboración

**Medible:** Queremos lograr planes conjuntos con más de 5 empresas de nuestra industria

**Alcanzable:** Hay 100 participantes, queremos llegar al 5%.

**Realista:** Nuestra tecnología y procesos son avanzados.

Podemos conseguir aliados que nos complementen

**A tiempo:** Debemos concretar estas alianzas hasta 2 semanas después de la clausura del evento

Este proceso puede tomar varias semanas, incluso meses, pero lo vale.

Si no te tomas el tiempo de definir las cosas desde el inicio vas a tener debates inútiles en la mitad del camino pones en riesgo el proyecto total.

## **Con tus objetivos listos, el siguiente paso es definir el centro de tus acciones:**

Los llamados a la Acción (CTA por sus siglas en internet: call to action) son ofertas de valor de tal impacto que hacen que tu cliente potencial entregue sus datos de contacto para acceder a tu oferta e inicie una relación con tu empresa.

### ***El CTA es el centro de tus acciones.***

Puede ser:

- Entrenamientos descargables
- Pequeños libros impresos
- Tarjetas impresas con frases clave para el día a día
- Hojas de validación para tareas específicas
- Productos pequeños de uso inmediato para tu industria

Tu misión es crear un CTA lo suficientemente interesante para:

- Energizar a tu equipo
- Difundir el mensaje con facilidad
- Interesar a tus clientes potenciales
- Iniciar el proceso de ventas

## **Esta tarea necesita tiempo, enfoque y debe ser colaborativa:**

Discute con el equipo de ventas y servicio al cliente, ellos tienen contacto directo y te van a nutrir con su conocimiento. Luego, para crear tu CTA usa esta guía como apoyo:

1) Define muy bien a tu público objetivo; hay 2 opciones:

- Sigue el [método personas](#)
- Si buscas algo más ágil, responde estas preguntas:

### **Quién**

¿Quién es? ¿Cómo se llama? ¿Qué problemas enfrenta en su día a día?

### **Qué**

¿Qué puede hacer tu empresa para resolver su problema?

### **Por qué**

¿Por qué tu CTA va a ser útil?

### **Cómo**

¿Cómo la puedes entregar? ¿Cómo lo difundes en digital? ¿Cómo en canales físicos?

## Un ejemplo de Hiperestrategia:

**Quién:** Un gerente de Marketing, se llama Sergio tiene problemas en la ejecución de sus actividades de marketing digital.

**Qué:** Crear un entrenamiento: *Elementos para crear una campaña de Marketing Digital.*

**Por qué:** Porque es un dolor latente y las soluciones son simples de aplicar.

**Cómo:** Previo al evento difundiremos un PDF descargable en un landing page para la campaña.

Durante: Crearemos una tabla infográfica.

Después: Difundiremos la tabla a través de redes sociales, posts en nuestro blog y publicidad.

Con este proceso listo, el camino queda libre para la planificación.

## Ahora que tienes tus objetivos y tu llamado a la acción listos, viene la ejecución

Este es el momento de encontrar ideas creativas e innovadoras, si tienes una agencia, solicita su apoyo. Asegúrate de llenar un buen brief con tus objetivos y CTA y recuérdales que toda idea debe soportarlos.

Toma en cuenta que tu stand debe producir una experiencia única y útil para tu público, además de enfocarte en lo que ya

definiste, piensa en las convenciones de tu industria:

- ¿Cómo hacen negocios?
- ¿Toman Café?
- ¿Se capacitan en auditorios?

**Si encuentras algo familiar para replicar, la magia está hecha.**

Cuando sepas cómo vas a comunicar tu llamado a la acción y la experiencia que tendrá tu stand se viene el trabajo intenso: difusión y producción.

Antes de iniciar con la producción asegúrate de:

- Tener todo diseñado, usa renders y simulaciones para saber cómo va a verse tu local, con esto, busca todas las aprobaciones internas que necesites
- Si los procesos de tu empresa son largos y burocráticos presiona con muchos meses de anticipación para evitar que tu stand se queda vacío por falta de aprobación
- Considerar hasta los detalles más mínimos (la falta de 2 tenedores en la mitad de la noche puede arruinarte la velada)
- Conseguir buenos proveedores para todo lo que necesitas
- No descuidar tu trabajo del día a día (puede que necesites ayuda)
- Validar si tus ideas necesitan permisos especiales, (este es otro motivo para planificar tu evento con varios meses de

anticipación. Los permisos toman tiempo y si son rechazados necesitas armar un nuevo plan de acción)

# Cómo planificar un buen plan de comunicación para tus eventos

Tu misión es centrar tu comunicación alrededor de tu llamado a la acción: así serás efectivo porque pides al usuario la misma acción de formas distintas en canales distintos, mejoras tus probabilidades y posicionas tu marca de forma positiva.

## **Antes del evento:**

Apóyate en tu llamado a la acción para lograr difusión y Asistencia.

Necesitas que todos los mensajes sean coherentes y compartan elementos, para esto, lo más recomendable es que definas normas de difusión, pueden ser pocas, pero, con estas te aseguras que no haya publicaciones sin fecha, sin el lugar del evento o sin tu CTA. Estos puntos te servirán de guía:

Toda publicación debe tener

- CTA
- Invitación a asistir
- La fecha en la que será el evento
- El lugar en el que será
- La forma de adquirir beneficios únicos
- Los métodos de contacto contigo o con el encargado de recibir inquietudes

Si quieres ser más específico agrega tus lineamientos de marca.

**Comparte esta guía con tu equipo interno y tus aliados (agencias creativas, de relaciones públicas, medios). Sé muy claro en que todo debe desarrollarse bajo estos lineamientos y tendrás una serie de problemas menos.**

## **Difunde tu mensaje en medios digitales:**

Crea un landing page o un micrositio que contenga tu llamado a la acción y la información clave de tu evento con un formulario para solicitar beneficios especiales. **Este activo es el que tienes que difundir en todos los canales que tengas a la mano:**

### **Redes sociales:**



- Crea una serie de mensajes alrededor de tu CTA con *Entérate más* y un link a tu landing page
- Integra estos mensajes en gráfica (Facebook prefiere los contenidos en video y gráficos)
- Si puedes invertir pauta en redes sociales, recuerda que Facebook restringe los gráficos al 20% del tamaño del de la imagen.
- En twitter crea un Hashtag y úsalo en todos tus mensajes.
- Encuentra todos los grupos de interés en LinkedIn y difunde tu

mensaje en ellos

- Si tiene sentido para tu industria, crea una estrategia para redes otras redes sociales

### **Correo electrónico:**



- Envía a tu base de datos una invitación al landing page del evento
- Crea una serie de mensajes semanales para persuadir la asistencia
- Entrega beneficios adicionales a los interesados

### **Web:**



- En la posición del banner principal inserta uno con tu llamado a la acción y una guía al landing page del evento
- En las páginas más visitadas inserta llamados a la acción y links al landing page del evento

## Actualizaciones de Blog:



- Crea una serie de actualizaciones de blog enfocadas en el evento
- Inserta en el contenido links al landing page del evento

## Correo corporativo:

Nombre y Apellido  
Nombre de la Empresa  
Correo, web...  
¡Visita mi evento!



- Inserta en la firma de todos los correos de tu empresa el llamado a la acción
- Pide a todos los colaboradores que envíen invitaciones a sus contactos más importantes (para esto vas a necesitar alinear a tu equipo).

## **Alinea a todo el equipo:**

Antes, durante y después de tu evento tu equipo debe tener el mismo discurso y hablar el mismo idioma, esto se vuelve más importante cuando el evento se acerca.

Para lograr la tarea difícil que tu mensaje sea aceptado por departamentos diversos, sigue esta norma:

### ***Comunica tu mensaje 7 veces de 7 formas distintas.***

#### **¿Qué 7 formas puedes usar?**

- Serie de correos electrónicos
- Descargables
- Folletos impresos
- Sección interna de la web
- Fondos de pantalla
- Capacitaciones
- Reuniones y comités de equipo.

En toda reunión, en toda interacción, asegúrate de transmitir este mensaje.

Que te importe poco sonar repetitivo porque tu fin es más importante: lograr que el equipo esté alineado y que las cosas salgan bien.

## La parte más complicada: Producir

La fase de producción de un evento es el mayor generador de estrés, por eso, si tienes la posibilidad, hazte un favor y **contrata un productor encargado de orquestar todo**. Los mejores productores son los OPC: operadores profesionales de certámenes. Sus servicios no son baratos, pero, cuando son buenos, se justifica su costo porque son una garantía de éxito

Por otro lado, independientemente de si contratas un OPC o no, asegúrate de tener una hoja de seguimiento con 3 preguntas clave para cada actividad:

- **¿Qué?**
- **¿Quién?**
- **¿Para qué?**

Un ejemplo simple:

**¿Qué?:** Entregar invitaciones a cuentas clave

**¿Quién?:** La fuerza de ventas

**¿Para qué?:** Para tener la oportunidad de generar mayores negocios con ellos

***En todas las fases de producción usa estas guías***

**Boca a boca:** ¿Cómo lo vas a crear? ¿Cómo creas una experiencia única y cómo impulsas a tus visitantes a compartirla

con sus contactos?

**Canales activos:** ¿Cómo te aseguras que todos tus canales de comunicación digital estén activos durante todo el evento?

**Llamado a la acción en el stand:** Deja secciones en tu stand y evento exclusivas para tu llamado a la acción, no lo pierdas de vista.

**Llamado a la acción físico:** Recuerda la versión física de tu llamado a la acción, con folletos u hojas con información clave. Mientras sea relevante y útil, será apreciada por tu público.

**Generación de leads:** En cada paso de producción hazte estas preguntas:

¿Cómo va la implementación a apoyar a la generación de leads?

¿Cuál será la mecánica del equipo de ventas?

**Por otro lado, piensa en Mobile:**



No puedes dejar de utilizar códigos QR en todos tus impresos y secciones relevantes, así sea una fracción de las personas quien lo use, no pierdas de la posibilidad de generar un contacto relevante.

Crea secciones en tu web optimizadas para móviles con la información clave de lo que tendrás en tu stand, así, cuando el QR sea activado, entregará información clave al usuario.

### **¿Puedes crear una aplicación o utilizar realidad aumentada para cumplir con tus objetivos?**

Si es así y está en tu presupuesto, no dudes en hacerlo.

### **Este pequeño detalle es muy grande:**

En una feria tu oportunidad de sobresalir es rompiendo la norma de la vestimenta formal. Si uniformas a tu equipo de forma semi formal o informal, resaltarás de forma positiva, acá un ejemplo de Hubspot.



## **Cuando el evento termina, tu trabajo no termina, de hecho, todo un nuevo ciclo de trabajo empieza.**

Si hiciste bien tu trabajo y las cosas salieron como querías, cumpliste los objetivos y tienes una larga lista de leads.

Lo que sigue es trabajo constante para aprovechar las oportunidades que tanto trabajo te costó crear. Estas son las actividades que debes cumplir:

### **Lo más importante: Crea métodos para asegurarte que se dé seguimiento a los leads, sigue estos pasos:**

**1) Crea un sistema con la fuerza de ventas. ¿Quién hace el seguimiento?** ¿Cómo se reparten los leads a cada vendedor? ¿Cómo se registra lo que se hizo? ¿Cuáles son los siguientes pasos con cada cliente?

Utiliza un sistema de CRM. Automatiza lo más rápido posible antes de terminar hundido en una pila de papeles inmanejable.

**2) ¿Cómo vas a controlar que la fuerza de ventas cumpla con su trabajo?** Busca métodos para asegurar que se esté generando el seguimiento efectivo porque de otra forma no se van a concretar ventas.

**3) Apoya el seguimiento con Marketing Digital.** A tu fuerza de ventas le puede tomar meses trabajar todos los contactos y es necesario que los mantengas pendientes de tu empresa con una buena estrategia de correo electrónico.

De hecho, a través de flujos de trabajo puedes precalificar a los leads antes de ser trabajados por ventas, así, cada vendedor se reúne con una persona dispuesta a comprar.

Para esto, HubSpot cuenta con un proceso de Lead Scoring que permite saber cuándo un lead está listo para comprar. Esto logra que la labor de la fuerza de ventas sea aún más enfocada y efectiva.

**Agradece:** El éxito de un evento es gracias al trabajo de un equipo:

Tómate el tiempo de agradecer a tus clientes potenciales y a los leads, pero, sobre todo, **tómate el tiempo necesario para agradecer a tus proveedores y equipo, sin ellos nada hubiera sido posible.**

## Haz una lista con todo lo aprendido:

- ¿Cuáles fueron las mejores prácticas? ¿Qué salió mal? ¿Qué no debes volver a hacer? No confíes en tu memoria, haz un documento con toda esta información y compártelo con todos los que se enfrentarán a este proceso en el futuro
- Tuviste contacto con muchas personas interesadas en tus productos, utiliza el feedback que recibas de ellos para mejorar tus acciones de marketing

## Comparte

Los mejores momentos del evento, activa tus redes sociales con esto y mantente cercano a tu público y clientes potenciales. Si tienes la posibilidad de crear una comunicación uno a uno con estos elementos, será aún más útil y si logras que relaciones públicas difunda este mensaje a través de medios, puedes conseguir aún más beneficios de tu evento.

# ESTÁS EVALUANDO QUE AGENCIA DE MARKETING CONTRATAR?



## CONTÁCTANOS

Y UN ASESOR ESPECIALIZADO  
CONTESTARÁ TUS PREGUNTAS:  
(593 2) 2508263



## SOLICITA UNA CONSULTA

RECIBIRÁS UNA LLAMADA  
DE 15 MINUTOS Y AVERIGUAREMOS  
SI PODEMOS TRABAJAR JUNTOS PARA  
ALCANZAR TUS METAS



HAZ CLIC AQUÍ Y  
AGENDA UNA CITA

 **hiperestrategia**

[www.hiperestrategia.com](http://www.hiperestrategia.com)



**hiperestrategia**