



TEXTO Eric Mottard / Paula Rey

Marga Gil, Head of Events en SEAT

Marga Gil ha desarrollado toda su carrera profesional ligada al mundo de la comunicación. Primero como redactora y locutora de radio en la Cadena Ser donde pudo vivir en directo dos de las noticias más impactantes de la historia: el asesinato de Miguel Ángel Blanco y la muerte de Lady Di. Tras más de 20 años en Citroën como responsable de comunicación, eventos, patrocinios y viajes de incentivo, desde julio de 2019 desempeña el cargo de head of events en SEAT. Dinámica, resolutiva, apasionada de los viajes, organiza eventos corporativos y de prensa de gran magnitud por todo el mundo. Nos habla de su visión de los eventos en el momento Covid pero también más allá. Un sector esencial en la recuperación, que ve en los eventos una herramienta esencial de comunicación y estimulación de ventas.

SEAT cuenta con varios departamentos implicados en eventos, ¿de qué parte de la actividad de eventos te encargas tú?

En Martorell (Barcelona) tenemos la sede internacional. No olvidemos que SEAT es la única marca que diseña, desarrolla, fabrica y comercializa coches en nuestro país. Los eventos que organizamos desde el departamento internacional se dividen en dos:

Por un lado, el denominado como brand experience, aquellas emociones que despierta la marca con su público y que se plasma, por ejemplo, en los Salones del Automóvil y las Convenciones de concesionarios de todo el mundo.

Por el otro, están los eventos propiamente dichos de comunicación, dirigidos a periodistas, de los que yo me encargo y dependen del director de comunicación. Estos eventos son principalmente para prensa internacional, es decir, para periodistas de todo el mundo. A su vez los podemos dividir en eventos de producto que sería el lanzamiento y presentación de nuevos vehículos y luego eventos corporativos como, por ejemplo, la inauguración de CASA SEAT que estamos preparando en Barcelona.



¿Cuál es la secuencia de los eventos de presentación a periodistas?

Primero se hace la presentación de prensa estática, lo que conocemos como teaser, donde el coche está en posición fija y los periodistas lo pueden observar, hacer fotos, tocar, realizar entrevistas con expertos, pero no pueden probarlo. Es un evento que se resume en solo un día. Y después, se hace la presentación dinámica, que llamamos IPP (International Press Presentation), donde los periodistas pueden hacer el test drive del coche, la mejor manera de vivirlo y probarlo. En esta ocasión, se trata de un evento de tres semanas de duración y recibimos una media de 60 periodistas diarios de todo el mundo.

¿Pasa tiempo entre un evento de presentación y otro?

Vamos a coger como ejemplo el lanzamiento del nuevo SEAT León, que ha sido nuestro evento más importante de 2020. El teaser se celebró en Barcelona el 28 de enero y teníamos prevista la IPP para el 16 de marzo, con aproximadamente dos meses entre cada uno.

Siempre trabajamos así: primero un evento donde presentamos el coche al periodista y más tarde otro donde los profesionales de la información prueban el vehículo en exclusiva.

¿Cómo se dividen los públicos del evento? ¿Aprovecháis el montaje para presentar a varios públicos, más allá de los periodistas?

Sí, el primer día está reservado para prensa, pero luego aprovechamos el montaje para que puedan venir flotas o concesionarios de todo el mundo... Es decir, sacamos rendimiento de un montaje espectacular para nuestros diferentes públicos.

También hacemos otro tipo de eventos, de formato más pequeño, cuya finalidad puede ser hacer test drives en situaciones extremas. Por ejemplo: el Tarraco al desierto de Marruecos para probar los coches sobre las dunas de arena o el SEAT Aetca en Davos (Suiza) para pisar el hielo. Son eventos más pequeños, que duran alrededor de una semana, con 20 periodistas internacionales diarios para hacer diferentes test drive.

Primero se hace la presentación de prensa estática, y después la presentación dinámica donde los periodistas pueden hacer el test drive del coche



SEAT on Tour

El SEAT on Tour es un evento que se ha hecho el año pasado en cinco países: Francia, Reino Unido, España, Portugal y Noruega. Un programa tipo podría ser: un día por la mañana para periodistas, por la tarde instituciones, y al día siguiente concesionarios y flotas. Un encuentro de amplia convocatoria en la que se quiere llegar más allá de la prensa. Hasta el país de destino trasladamos todo lo necesario: el mobiliario, toda la decoración, los coches... Con el equipo local, nos encargamos de elegir el espacio del evento, el catering, etc. Aportamos este tipo de apoyo a los países: un asesoramiento en la concepción del evento local para asegurar que cumpla el espíritu de la marca y del modelo.

¿Los bloggers o influencers entran dentro de lo que denomináis “prensa”?

Cada director de comunicación del país invita a sus periodistas. Nosotros les informamos del cupo de invitados que tiene y es el país el que invita a los medios que considera oportunos: periodista online, de prensa escrita, bloggers, etc.

¿Cómo comparas la efectividad de estos varios canales y difusores? ¿Más credibilidad de un lado, más impacto emocional de otro...?

Yo lo veo muy complementario, puede haber la parte de impacto con un influencer que habla maravillas del coche y eso convence a sus seguidores que luego van al concesionario... Luego está la parte de una opinión cualificada aportada por un periodista del motor con experiencia. Este puede ser más solvente o creíble y lo otro más emocional.

Veamos tendencias y cambios.

¿Cambian las experiencias que se ofrecen al periodista? Vais de puestas en escena wow o adrenalina, a experiencias más a medida, auténticas, locales?

La autenticidad y la realidad son, efectivamente, algo que buscamos más. Esto se refleja en el lanzamiento de un coche tan importante para nosotros como el SEAT León. La gama León siempre ha sido un pilar fundamental para la marca y una referencia en su segmento, como lo demuestran la venta de más de 2,2 millones de unidades durante las tres generaciones anteriores. La cuarta generación se ha diseñado y desarrollado para continuar con su liderazgo y llevarlo al siguiente nivel en términos de diseño, conectividad, eficiencia, dinamismo y seguridad. Un modelo que se fabrica en Martorell, ¿qué mejor sitio que este para organizarlo? Tenemos una nave enorme que podemos decorar y customizar. Es una forma de llevar al público al lugar donde se fabrica el coche y para que vean la importancia que tiene una de las más modernas del mundo, una fábrica 4.0.

Por ejemplo, en el cóctel y la cena, encontrábamos robots de la línea de montaje que eran los encargados de abrir las botellas, servir la comida. Otra muestra, el dron que se usa en la fábrica para mover piezas saludaba a los invitados en la entrada... Intentamos que la gente tuviera una vivencia real de lo que estamos haciendo en SEAT. Teníamos un espacio de 1.000m², una pantalla de 35m para hacer la presentación mundial del coche... ¡Solo entrar y ver eso la gente alucinaba! La dimensión tecnológica es un punto importante en la marca y la hacemos vivir en los eventos.

Interesante... ¿Los eventos utilizan los talentos de gente de la empresa que no tiene nada que ver con los eventos?

Precisamente, en las reuniones que he tenido con los ingenieros es donde me han presentado los robots que usan ellos en fábrica y luego nosotros los hemos plasmado en el evento. Poder aprovechar los talentos, las ideas de la gente de la empresa permite hacer eventos muy ‘reales’.

¿Esto se vuelve más importante que el efecto wow?

Pues a mí personalmente me sigue gustando el efecto wow, la pantalla de 30m, el mapping impactante... No olvidemos que somos una marca puntera, innovadora y esto requiere que a menudo integremos en nuestros eventos puestas en escena impactantes.

Otro cambio frecuente es buscar formatos de presentación más originales, interactivos, con gamificación, integrando la tecnología...

Hay que estar al día en tendencias, pero siempre poniendo el foco en el público que asiste a tu evento. El objetivo de un evento para periodistas es que puedan conocer el coche. Por ejemplo, si es una IPP, darle unas buenas rutas para que pueda probar el coche, una rueda de prensa completa, con expertos que le den todos los detalles del vehículo, donde pueda preguntar continuamente, que tenga, en las comidas y cenas, personal de SEAT (ingenieros, managers, directores) que les puedan responder.



Vista de la nave de Martorell, venue elegido para el lanzamiento del SEAT León

Los ingenieros me presentan los robots que usan en la fábrica y los integramos en el evento; las ideas de la gente de la empresa permiten eventos muy reales



El evento premiado de Dircom: SEAT on Tour 2019

Cinco ciudades europeas se han convertido en los destinos de SEAT y CUPRA para mostrar el presente y futuro de la automoción y acercar estas marcas a la prensa internacional, Oslo, donde además presentaron en Primicia Mundial el SEAT Mii Electric; Liverpool, Cascais (Portugal), Madrid y París. Fue un evento pensado para múltiples audiencias: medios de comunicación, especialistas en flotas, instituciones. El objetivo: dar a conocer nuevas formas de movilidad y reforzar la visibilidad de las dos marcas, SEAT y CUPRA. En cuanto a pilares de comunicación, el evento tenía que transmitir la electrificación, la presentación de la gama SUV, y las nuevas formas de movilidad urbana. Concibieron un evento lleno de actividades para los medios de cada país: rueda de prensa, entrevistas a directivos y expertos, y test drives a bordo de las últimas novedades de la marca. A nivel de producción, crearon un kit de mobiliario con la imagen del evento que llevaban a todos los países, además de una flota de coches, tanto para realizar test drives como prototipos para exponer de forma estática. ¿El resultado? La participación de más de 200 periodistas internacionales, y la presencia en los medios más destacados de cada mercado.

Los eventos en la era del Covid, ¿cómo evolucionarán?

Si queremos hacer un evento donde pueda haber 350 personas, o reservamos un espacio más grande o tendremos que dividir. Por ejemplo: hacer el evento en dos días, o una parte por la mañana y otra por la tarde, repetir la rueda de prensa en dos turnos... o lo que parece ahora más lógico, tener invitados in situ, en el espacio del evento, y también invitados que, desde su casa, con un streaming potente, le haga vivir el evento como si estuvieran allí, incluso llevándoles el catering a sus casas u oficinas. Me gustaría que esta situación durase solo un tiempo y que todo volviera a ser como antes, pero tenemos que tener claro, que a partir de ahora todo va a cambiar, y no van a servir los eventos como se hacían tradicionalmente. Esto nos ha dado un empujón para darnos cuenta de que hay muchas cosas que tenemos que cambiar. SEAT ha realizado y sigue realizando test PCR a todos sus 15.000 empleados antes de que nos reincorporemos a las oficinas, para garantizar la salud de todos, además de todas las medidas de seguridad e higiene que han sido aplicadas. Trabajando nos sentimos seguros"

¿La marca también se adapta para fabricar respiradores?

Un equipo de ingenieros de SEAT, junto a otros partners, comenzó sin descanso el diseño de varios prototipos de respiradores de emergencia, hasta llegar al modelo final. ¡Han hecho respiradores a partir de piezas de coches! Son gente fuera de serie.

Ante todo, hay que ponérselo fácil y confortable. Y me gusta poner siempre un toque de sorpresa, es decir: “tú estás trabajando, pero yo te voy a sorprender con algo”.

¿Entiendo que haces sobre todo eventos para grupos de tamaño limitado, que permiten una experiencia con comunicación más directa, más interactiva, más diálogo?

Sí, nuestros test drives son eventos de grupos pequeños, tenemos máximo 60 periodistas al día y esto hace que puedas hablar con cada uno, saber lo que quiere en cada momento. Pero ahora, inevitablemente, nos vemos evocados a cambiar: hasta el momento eran dos periodistas por coche, 30 coches en total. Ahora como necesitaremos un coche por periodista, vendrán la mitad, solo 30. Con las medidas de seguridad sanitarias los eventos tenderán a ser pequeños obligatoriamente. (ver caja “eventos en la era del Covid”)

Otro valor que se ve en vuestra comunicación: Barcelona. ¿Es importante en vuestro ADN?

Sí es importante, vendemos la marca mediterránea por excelencia, el buen tiempo. Nuestros invitados son periodistas que a lo mejor están en Suecia a 20 grados bajo cero. Llegan a Barcelona y se ponen en mangas de camisa y eso para ellos es una suerte. Aquí tenemos espacios increíbles y de todo tipo para eventos. Por ejemplo, para nuestra presentación del CUPRA Ateca Limited Edition, reservamos el hotel Terra Dominicata entero para el grupo de prensa, un hotel con mucho encanto de la zona vinícola de Tarragona. A los periodistas les encantó, estuvimos en una bodega haciendo la cata de vino y la cena, algo que se hace en eventos desde siempre pero que triunfó, con una decoración espectacular, dentro de la cava.

Imagina la sorpresa... Les recoges por la noche en el hotel para la cena y los llevas a una bodega que no ven nada porque está todo oscuro, de repente entran en una cueva y se encuentran la mesa imperial para cenar, todo decorado con millones de velas. Y esto no es descubrir nada nuevo, pero el evento con ese encanto y esa clase quedó impresionante.

Barcelona es interesante a nivel de clima, pero también tiene unos valores de diseño, apertura, ciudad moderna...

Sí, esta dimensión de modernidad internacional, de ciudad totalmente abierta al mundo, es también parte de la identidad de nuestra marca. Este mes de junio inauguraremos CASA SEAT, un espacio que nace con la voluntad de rendir tributo a Barcelona, la ciudad que



vio nacer a SEAT hace 70 años, y con el compromiso de brindar propuestas innovadoras y relevantes que permitan afrontar los retos sociales y de movilidad del futuro, un lugar desde el que la compañía quiere mirar al futuro, promoviendo la cultura urbana, ofreciendo a los ciudadanos un punto de encuentro para generar ideas, conversaciones y afrontar los retos de movilidad y sostenibilidad del mañana.

¿Este es el punto de partida de cualquier evento?

Sí, en los briefings a agencias, muchas veces establecemos Barcelona como punto de partida, aunque en otras ocasiones elegimos otras ciudades de España. Ten en cuenta que la mayoría de nuestros coches tienen nombres de ciudades españolas.

Habéis presentado vuestro patinete... ¿es ante todo herramienta de posicionamiento como marca lifestyle, marca moderna y joven?

Para nosotros es muy importante el tema movilidad, y el patinete entra en esta idea. También presentamos en el evento Smart City nuestra eScooter Concept. Hemos cambiado nuestra misión, más allá de fabricar coches, dando la posibilidad de que la gente se mueva.

Cena dentro de la cava para la presentación del CUPRA Ateca Limited Edition



¿Los periodistas del motor son el público más exigente en eventos?

Sí, están acostumbrados a ir a dos eventos por semana, en dos ciudades diferentes, dos países... Han visto de todo y sorprenderles es cada vez más difícil.

¿Qué buscan en vuestros eventos? ¿Hasta qué punto es importante para un periodista del motor vivir ese evento, más allá de solo ver el coche?

El evento bien hecho no deja de ser la mejor forma de probar el coche: en el Terra Dominicata, cerramos una carretera para que probasen el coche, guiados por el piloto Jordi Gené. Eso no pueden disfrutarlo de otra forma que no sea con un evento creado para ellos. Pero más allá del test drive, les permite entender un poco más de la marca. ¿Un ejemplo? Con el CUPRA Ateca, hicimos un taller con la fibra de carbono que se usaba en el coche para que ellos comprendieran cuántas cosas se pueden fabricar con esa misma fibra de carbono. Es decir, les das algo más, una experiencia.

¿Crees que lo aprecian como parte de la experiencia del coche?

Yo creo que cuando pones todo de tu parte, tienes a tus invitados bien cuidados y atendidos, les das todas las facilidades para que hagan bien su trabajo, y les das experiencias diferenciadoras, consigues que vivan más intensamente tu marca.

¿Soléis trabajar con varias agencias diferentes?

Siempre hacemos un concurso de agencias. Tenemos un departamento de compras y otro de compliance que nos ayudan a definir expectativas, condiciones, criterios, y para mí tiene que ser así. Hacemos el pliego de condiciones, llamamos a concurso a cinco o seis agencias, presentan sus proyectos y luego trabajamos con el departamento de compras para seleccionar la ganadora. La agencia te ayuda a hacer realidad lo que tú quieres. Al final hay varias agencias implicadas en un mismo evento, agencias especializadas en azafatas, en car management, logística, viajes... Nuestra labor también consiste en la coordinación de todas ellas para que el evento salga perfecto.

¿El concepto de pool funciona, varias agencias trabajando juntas?

Depende del evento, si es uno pequeño, una agencia general que abarca todos los ámbitos, puede resultar. Cuando ya hablamos de eventos de larga duración, de tres semanas, se necesita una agencia exclusiva para cada parte y mi equipo (tengo cuatro personas) lo coordinamos todo. Me gusta trabajar con la agencia que es especialista en cada cosa.

Streaming para Eventos Online

A través de Plataforma Web

Realiza tu evento a través de una plataforma web propia 100% adaptable a tu marca con la calidad de nuestros streaming. Súmate a la nueva corriente.

Añade a tu evento:

- PopUp de preguntas al ponente con plataforma paralela para moderadores.
- Anuncios monetizados.
- Donaciones en vivo.
- Área privada.
- Sistema de notificaciones.
- Encuestas en vivo.
- ... y mucho más...

