



TEXTO Eric Mottard

Paloma Cabrera, directora de Marketing y Comunicación de Accenture en España, Portugal e Israel

Es una marca acostumbrada a realizar eventazos, ganadora de varios premios eventoplus con su Accenture Digital Conference. Pero más allá, es una marca cuyo ADN de conocimiento y digitalización se expresa en cada uno de sus muchos eventos. Hablamos con Paloma para entender mejor la dimensión estratégica de los eventos, herramienta clave para crear o acelerar relaciones, conocer a su target, conseguir ampliar su mensaje de 'expertise'. En face to face desde siempre, ahora en eventos digitales, algo lógico cuando como Accenture, abrazas el cambio especialmente en su dimensión digital.

Paloma es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria por la misma universidad y PDD en Management por el IE Business School. Cuenta con más de 25 años de experiencia en el ámbito del marketing y la comunicación. En 1999 se incorporó a Accenture como responsable de las áreas de Publicidad, Marca, Digital Marketing y Marketing de Selección. Anteriormente trabajó en varias agencias y medios de comunicación. En su actual puesto, sus responsabilidades abarcan las áreas de publicidad, marca y reputación, relaciones institucionales,

comunicación interna, medios de comunicación, redes sociales, patrocinios y eventos, marketing de clientes y employer branding. Es vicepresidenta de la asociación Multinacionales por Marca España y patrona de la Fundación Accenture, cuyo fin es la mejora de la empleabilidad de los colectivos más vulnerables y la actualización de los conocimientos digitales de la sociedad española para la inclusión laboral.

En nuestros eventos siempre aportamos conocimiento

¿El contexto actual ha revolucionado vuestros eventos?

Sí. Para empezar, los eventos son una parte esencial de nuestra estrategia de comunicación, y en un momento como el actual, más aún. En este contexto de distancia social, los eventos virtuales toman especial relevancia en nuestra comunicación porque esta información/comunicación se tienen que transmitir más que nunca: hay que trasladar tranquilidad y aportar información a nuestros públicos sobre qué herramientas pueden usar para enfrentar la crisis. Todo nuestro marketing está orientado a ofrecer a nuestras audiencias contenidos relevantes, y los eventos son esenciales para ello.

En nuestros eventos huimos del foco puramente comercial. Nuestro “producto” es el talento y conocimiento de nuestros profesionales, y eso lo mostramos a través de nuestros estudios o de las experiencias con clientes. No nos verás sólo con un mero logo, siempre aportamos conocimiento formando parte de las agendas, en las que hablamos de las tendencias en los distintos sectores, de las últimas tecnologías para conseguir la transformación de las empresas, etc.

Nuestro propósito es cumplir la promesa de la tecnología y el ingenio humano y es, por tanto, el que guía todas las acciones que desarrollamos, donde la innovación, además, siempre está presente. Nos apoyamos en el ingenio de nuestros profesionales y su compromiso con el buen uso de la tecnología para aportar valor a todos nuestros públicos. Y en nuestros eventos trasladamos también esta fusión entre tecnología y creatividad, tecnología y talento.

Los eventos virtuales permiten la hiperpersonalización, segmentar mejor los contenidos y las audiencias y el acceso al contenido a demanda

Los eventos no suelen hacerse para tranquilizar... ¿en el contexto actual es uno de sus objetivos esenciales? Apoyo emocional, mensaje de “te ayudamos”...

Nuestro principal objetivo siempre ha sido ofrecer la mejor experiencia a nuestros públicos. Está claro que el mundo digital ha llegado para quedarse, la situación actual ha acelerado tendencias que ya veíamos venir hace años, y la tecnología ha tenido un papel esencial para acompañarnos a todos en esta crisis. Hoy es tiempo de informar, de manera bidireccional, ágil, transparente, y transmitir las emociones y contenidos que el público necesita. Desde el inicio de la COVID hemos lanzado al mercado muchos informes para ayudar a sacar aprendizajes que les permitieran a nuestros clientes afrontar los nuevos retos a los que se enfrentan. En esto somos expertos, intentamos adelantarnos a las tendencias, ayudar a aplicar las mejores tecnologías para el éxito de sus negocios. Toda esta información la transmitimos durante nuestros eventos.

El mundo virtual también tiene muchas ventajas y nos permite conseguir los mismos objetivos que un evento presencial. Dicho esto, no cabe duda de que el evento físico es fundamental, consigue una mayor cercanía, permite el networking, es un formato vital para sociabilizar, algo muy cercano a nuestra cultura. Pero, como dice nuestra nueva campaña de marca, “abriendo paso al cambio”, debemos abrazar el cambio, y aprovechar las nuevas oportunidades que trae ese cambio para aportar más valor a nuestros stakeholders. Por ello, las empresas que quieran emerger más fuertes tendrán que reinventarse y liderar esos cambios. Los profesionales del marketing y la comunicación tienen también que reinventarse, adaptarse, aprender y aprovechar estas oportunidades. Es muy difícil predecir en el contexto actual, pero el papel del dircom requiere más agilidad que nunca. Tiene que ser creativo, innovador. Porque no se trata solo de innovar, sino de la velocidad con lo que hacer realidad tu idea. Los eventos físicos volverán, pero muchos eventos virtuales se mantendrán.

¿Cómo ves el futuro? ¿El evento físico seguirá para los objetivos más profundos (networking, hacer sentirse especial...) y el evento virtual será más una herramienta de difusión?

La combinación de los dos es la que permitirá el éxito. Está claro que en un evento virtual es más fácil que la audiencia se disperse, con lo cual tenemos que humanizar la tecnología, generar engagement, empatía... Pero hay muchas fórmulas, por ejemplo, tecnologías que permiten estar en contacto más directo con la audiencia y generar una experiencia única. Estamos en un mundo saturado de eventos, sobre todo es difícil conseguir la asistencia de altos directivos a los que nos dirigimos. Los eventos virtuales permiten la hiperpersonalización, segmentar mejor los contenidos y las audiencias y el acceso al contenido a demanda, en streaming, eligiendo las partes que interesan a cada uno. Además, podemos medir exactamente lo que consumen y, por tanto, la efectividad de nuestras acciones y contenidos, escuchar mejor a nuestras audiencias y enriquecer nuestro conocimiento con el de nuestros públicos. También el mundo virtual nos permite aumentar el alcance y la difusión de nuestros eventos incluso a nivel internacional.

Hoy por hoy no hacemos ningún evento presencial. Pero se echan de menos. Son una oportunidad para verse con clientes, hacer networking, y hablar de forma más natural que por una pantalla.

¿De 1 a 10, qué nivel de networking o de 'hacer sentir especial' puede alcanzar un evento virtual?

¡Diría un 7-8, un notable!! Hay muchas fórmulas para hacer que la audiencia se sienta especial. Se pueden usar espacios donde aplicas todo tipo de tecnologías e innovación para conseguir el engagement de tu audiencia a través de sondeos, avatares virtuales, espacios privados para networking, puedes escenificar un programa de televisión con un presentador conocido y conseguir emocionar a través espectáculos o artistas invitados.... Con este tipo de acciones y contenidos consigues que tu audiencia se sienta más especial y generar una experiencia única, aunque no llegues al nivel de un evento presencial.

La Accenture Digital Conference es un plato fuerte en vuestro marketing...

Así es, es nuestro evento anual de referencia, al que invitamos a los CEO y altos directivos de nuestros clientes para darles un estatus de los últimos avances tecnológicos y cómo pueden aplicarlo a sus empresas. Es un evento que combina imagen, tecnologías, networking y contenidos y cuenta con la participación de gurús de primer nivel y CEOs de nuestros principales clientes. Desde el inicio del evento la experiencia es única: nada más llegar te encuentras con nuestro digital safari, un espacio tecnológico donde nuestros sherpas guían a los clientes y les muestran ejemplos de cómo estamos aplicando las tecnologías en los distintos negocios. Allí nuestros clientes pueden tocar y familiarizarse en directo con estas tecnologías, a través de un tour por los distintos stands.

La puesta en escena de este evento también es impactante y busca crear una experiencia inmersiva. Durante muchos años se hacía dentro de un cubo enorme de 15x15m en el cual se proyectaba a 360° por todas las caras, utilizando las últimas tecnologías: hologramas, video mapping, etc. y con un escenario central giratorio para crear un ambiente cercano y la participación de la audiencia.

¿Medís la captación o aceleración de leads?

Todo lo que hacemos en marketing y comunicación tiene como objetivo ayudar a impulsar el negocio y que la empresa crezca, además de reforzar la reputación de marca y atraer el mejor talento. Y, por supuesto, todas las acciones tienen sus KPIs asociados para medir el retorno.

El mundo virtual te permite medir muy bien el resultado de las acciones aplicando analytics. El análisis de datos forma ya parte de todo lo que hacemos y nos ha permitido convertir lo intangible en tangible. Es esencial conocer los datos y saber interpretarlos para evaluar la efectividad de nuestras acciones, la respuesta de nuestras audiencias e ir afinando nuestra estrategia, tomar las mejores decisiones y conseguir el mayor impacto.

En vuestros eventos físicos, ¿la puesta en escena es muy importante, un envoltorio imprescindible?

Sí, desde hace tiempo la tendencia es que ya no importa solo el QUÉ sino el CÓMO a la hora de organizar un evento. La unión de contenido, experiencias, emociones, puesta en escena, momentos wow!, apertura, cierre, tecnologías... todo contribuye a crear la mejor experiencia y la más diferenciadora para tus públicos.

¿Habéis ido a más microsegmentación en vuestros eventos? ¿Small is beautiful?

Sí, el evento pequeño funciona muy bien. Cuanto más segmentas, más relevante eres. En mi equipo hay responsables de marketing y comunicación de cada unidad de negocio y cada industria que hacen eventos personalizados para cada audiencia. Por ejemplo, acabamos de hacer nuestro encuentro de banca en colaboración con *El Economista*. Otro ejemplo sería un evento para CIOs sobre cloud computing en nuestro 'Liquid Studio', donde hacemos demostraciones de tecnologías. En estos eventos valoran mucho el contenido y el networking con sus *peers*.

El evento pequeño funciona muy bien, cuanto más segmentas, más relevante eres



¿Los eventos permiten un mejor conocimiento de la audiencia... o esto ya lo tenéis por las relaciones entre socios y clientes?

Este conocimiento es clave, pero se refuerza con el analytics que hacemos de todas las acciones. Sabemos de cada campaña online, de cada evento, qué cliente asiste, su perfil, a qué contenidos se conecta, qué documento se descarga, etc. Toda esta información la compartimos con nuestros responsables de negocio y equipo de ventas para que entiendan mejor las necesidades del cliente y ayudarles a tomar las mejores decisiones para impulsar las ventas. No sólo medimos el ROI de lo que hemos llevado a cabo, sino que analizamos los datos para mejorar nuestro impacto.

Accenture Digital Conference organiza su propia experiencia de La Voz

La sexta edición se celebró en el plató de La Voz. Los CEOs de grandes empresas pudieron votar desde las sillas de los coaches los temas que más interés tenían para sus negocios, acompañando al resto de votos de la audiencia. Eva Gonzalez ejerció de presentadora del evento y Carlos Latre se encargó de la clausura.

¿Los eventos son así una herramienta de marketing intelligence?

Absolutamente. El marketing hoy tiene que ser digital, incluir datos, captar información e inteligencia. Más aún para una empresa donde lo digital y la innovación está en nuestro ADN. Inteligencia artificial, social intelligence... todo esto ya forma parte de nuestro marketing.

¿Llevas tú los eventos internos? ¿Son también una herramienta de crowdsourcing y de entendimiento de la estrategia por vuestros equipos?

Sí, la comunicación interna está dentro de mi área de responsabilidad. Los principios que acabo de comentar para eventos con clientes, lo aplicamos también en eventos internos. Somos 12.000 empleados en España, distribuidos por todo el país, con lo cual combinamos eventos por región, por tipo de especialización o interés, eventos pequeños, segmentados, de mucha interacción, además de eventos virtuales.

Durante la pandemia, hemos organizado muchas acciones online, manteniendo una información constante y fluida a través de diferentes canales, con el fin de transmitir la información que debían conocer nuestros profesionales en los momentos de más incertidumbre. También mantuvimos la conexión emocional a través de distintas iniciativas donde han podido contar sus experiencias y hasta mostrarnos sus dotes artísticas. Hemos organizado también sesiones con gurús o expertos en temas sociales, de salud, de liderazgo, de gestión del stress, etc.

¿El componente humano personal (habláis de salud y temas sociales) ha crecido?

Cada vez más. Incluso en eventos puramente de negocio se incluyen temas personales y emocionales. Es una manera de conectar mejor, empatizar y sacarles del día a día. Combinamos contenido más denso con temas vitales o personales, historias de superación, conversaciones sobre los retos del momento, adaptación al contexto actual. Nuestra responsabilidad ha sido siempre preocuparnos por el desarrollo profesional pero también el personal.

¿Qué impacto tienen los eventos internos, y cómo se mide?

Medimos la asistencia al evento, las descargas del replay del contenido del evento, lanzamos encuestas de satisfacción, vemos qué contenidos les han interesado, cómo ha sido su experiencia. Preguntamos qué contenidos o experiencias prefieren. Siempre escuchamos sus intereses. Además, combinamos eventos de negocio y otros más de ocio y networking: eventos de Navidad, communities (eventos por unidad de negocio), etc.

¿Qué consejos darías a las agencias?

La fórmula para el éxito es integrarlas en tu equipo desde el inicio del proyecto para poder trabajar codo con codo y en partnership. De esta forma podrán entender mejor nuestra estrategia, nuestras formas de trabajar y códigos de comunicación y aportar más valor.

La fórmula para el éxito es integrar las agencias en tu equipo desde el inicio

En Accenture realizamos unos 100 eventos al año, incluyendo:

- Patrocinios de eventos que se organizan en el mercado relacionados con nuestras áreas prioritarias de negocio.
- Eventos propios con partners, por ejemplo, un medio de comunicación, una asociación empresarial, o un partner tecnológico como Microsoft o SAP. Todos ellos nos ayudan a amplificar nuestro mensaje y apoyan el poder de convocatoria.
- Eventos propios tenemos dos o tres al año, hemos hecho inauguraciones de nuestros centros de Industria X en Bilbao, de nuevas tecnologías en Alicante o en nuestros centros de Innovación de Madrid, Barcelona o Málaga, aunque nuestro evento principal que se repite anualmente, desde hace seis años, es el Accenture Digital Conference.
- Un tipo de evento que funciona muy bien, son los desayunos editoriales en medios. Esta acción nos permite relacionarnos con nuestros clientes y amplificar nuestro mensaje a través de la cobertura que publica el medio.
- Además, muchos eventos nos contactan para que nuestros expertos formen parte de sus agendas