

TANCO UNO

TANCO *diseño*

TANCO 360°

presentan

# reimaginando

los nuevos

# eventos corporativos

presenciales / virtuales / híbridos



Andrés Escalona, Pavel Friedmann, Rodrigo González

# RE IMAGINAR LOS EVENTOS CORPORATIVOS



En ciertos momentos de la vida, se nos hace imprescindible tomarnos un momento, detenernos y mirar a nuestro alrededor en busca de respuestas.

Esta acción, que muchos hemos realizado alguna vez en el pasado, nos permite visualizar con una mejor perspectiva el futuro que nos depara. Al mismo tiempo, ir más allá y utilizar estos espacios para volver a conectarnos, volver al origen, analizar nuestra empresa o industria, nos da la posibilidad de repensar nuestro negocio.

El esperado fin de la pandemia, la aceleración de los procesos de cambio, las nuevas demandas de las sociedades que habitamos, así como tantos otros fenómenos que nombraremos en este documento, nos obligan hoy a hacer ese esfuerzo de análisis.

Qué mejor forma entonces, que volver a crear, a crear y crecer en función de nuestra imaginación.

Re Imaginar los eventos corporativos es tener una mirada de un proceso evolutivo. Es proyectarnos al futuro inmediato evidenciando cambios sustanciales en la forma de comunicación, la manera de crear nuevas experiencias de relacionamiento en los eventos corporativos y comprender en toda su dimensión que, para lograr objetivos en el mundo de hoy, hay que colocar a las personas, en el centro.

Re imaginar los eventos nos inspira a cambios relativos a la imagen, forma y contenido que todo relacionamiento pretende activar en una determinada audiencia.

Re imaginar los eventos es la proyección y visualización de una nueva forma de concebir la comunicación que esta herramienta proporciona. Comprendiendo que el terreno de juego o como decimos en jerga común, “la cancha” está cambiando. Es más, está en proceso de cambio, y exige que los creadores y realizadores de eventos estén a la altura.

Re imaginar los eventos es viajar desde los storytelling a los storydoing, es convertir al invitado en participante, es crear experiencias vividas en base a los relatos y por último transportar el contenido a los cerebros de las audiencias a las que se quieren impactar.

Las empresas y corporaciones han utilizado este medio de comunicación, los eventos, como un recurso potente para transmitir y compartir contenidos a distintas audiencias y plasmar en ellas propósitos, ideas y metas. Es por esta razón que estudiar y conocer los posibles alcances de los nuevos eventos corporativos se torna imperioso: esta herramienta es una de las más eficientes y efectivas en el mundo de las comunicaciones.

El proceso evolutivo de los eventos venía ocurriendo de manera natural ..., pero esta disciplina o herramienta de comunicación, en un abrir y cerrar de ojos, se vio impactada frontalmente por el fenómeno mundial del Covid 19. La actividad se detuvo en un inicio por completo, ya que el formato sólo se concebía de manera presencial, pero surgieron formas para la reinención.

Hoy, a más de un par de años del inicio de la pandemia, podemos afirmar que este fenómeno adelantó y aceleró el proceso evolutivo que tenían distintas disciplinas del marketing, la publicidad y las comunicaciones, modificó las condiciones de cambios que se venían insinuando desde comienzos de este siglo y visualizó movimientos en los comportamientos, expectativas y conductas sociales de las personas.

Re valoró la simpleza, Re potenció el rol de las personas, Re fundó el concepto de bienestar, Re significó a las gerencias de RRHH y Re impactó las conciencias.

Re imaginar los eventos corporativos entonces, no es volver al comienzo, tampoco adaptarse estéticamente ni realizar cambios sutiles. Re imaginar es empatizar con las necesidades emocionales, filosóficas y psicológicas de las personas a través de propósitos, mensajes y acciones consecuentes que permitan brindar a la relación compañía-persona un marco genuino de buen vivir.

La evolución más significativa, producida en los inicios de la pandemia, en nuestra industria de los eventos corporativos, fue el cambio forzado por no poder realizar acciones presenciales y migrar en muy poco tiempo a la realización de eventos virtuales. La tarea era, conectar, comunicarnos con nuestros equipos, clientes y stakeholders.

Un cambio “brusco” por decir lo menos, pero que suplió eficientemente la posibilidad de vernos, reunirnos e interactuar, aunque fuese virtualmente. Pero este cambio es probablemente la “punta del iceberg”, el más visible, pero no el único.

Para buscar una manera didáctica que grafique estos cambios acelerados en la industria de la realización de eventos corporativos, proponemos dar una mirada al pasado reciente, de los eventos que se realizaban y proyectarlos al presente -futuro.

Así podemos identificar los cambios y el proceso evolutivo fácilmente.

Un ejemplo de esto, es la evolución que visualizamos en los objetivos de comunicación corporativos que se concebían desde una mirada más bien informativa y que se proyectan y evolucionan en la actualidad como un proceso de comunicación participativo e inclusivo: pasamos de audiencias espectadoras a audiencias protagonistas.

En efecto, en el pasado reciente, las compañías en general perseguían propósitos más bien de carácter funcional, de anuncios de alguna novedad o la imperiosa necesidad de comunicar bondades o características de los productos y servicios con fines por lo general comerciales.

Sin embargo, el “presente / futuro” demanda un giro evolutivo hacia una comunicación inclusiva que logre

vínculos acordes a los cambios sociales y culturales actuales entre las corporaciones y las personas. Hoy las empresas son parte del ecosistema social y así lo reconocen las personas.

Los contenidos de un evento corporativo entonces, deben ser reenfocados desde su objetivo hasta su implementación. Los creativos deberán entonces generar procesos donde los relatos deben tomar significado experiencial en las personas que participan como invitados en los eventos. Los storytelling y relatos de experiencias donde los invitados son espectadores pasan a concebirse en storydoing, donde el participante es parte activa de la experiencia de comunicación dentro de los eventos corporativos.

# EL NUEVO RAYADO DE CANCHA

A continuación, les presentamos cinco grandes conceptos que entendemos como evoluciones necesarias a la forma en que pensamos y realizamos los eventos y que son las bases de Re imaginar los nuevos eventos.

# INCLUSIVOS



No se trata de aumentar o variar las audiencias a las cuales se quiere impactar en un evento. Se trata de buscar “conocer” quiénes son los invitados al evento. “Conocer” la audiencia es incluirla en los relatos de comunicación, de tal forma que la mayoría se sienta identificada con lo que se comunica, que las personas interactúen naturalmente y no forzosamente, que el invitado se sienta cómodo en cómo incorpora la comunicación.

Los eventos inclusivos son aquellos que buscan la horizontalidad entre los asistentes, se requiere entonces pensamiento empático para la creación de los mensajes, para crear la puesta en escena, los audiovisuales y discursos. Los eventos inclusivos buscan ser respetuosos de creencias y orígenes, de la equidad de género y diversidad sexual.

Los eventos inclusivos acogen al invitado, se preocupan de considerar una banquetería para invitados vegetarianos, veganos, celíacos o alérgicos a algunos alimentos, se preocupa de los accesos y tránsitos de las personas y la construcción de los espacios para el desarrollo del evento considerando siempre invitados con movilidad reducida o capacidades diferentes.

Un evento inclusivo considera a todos los invitados. El entorno físico donde se desarrollará el evento y la comunicación deben ser acordes a los nuevos tiempos. Entonces individuos con visión reducida o audición reducida también son incorporados en los eventos.

Diremos que los eventos inclusivos son aquellos que conectan con los invitados que por razones geográficas o de otra índole no pueden asistir. Así todo evento inclusivo utilizará la tecnología actual para a lo menos transmitir la actividad por streaming, aunque lo ideal es crear un evento virtual paralelo al evento madre. Un evento virtual con carácter propio, con ritmo virtual, con relato adecuado al medio. Esto lo conocemos como eventos híbridos.

Para finalizar, diremos que la inclusividad se logra con pensamiento y voluntad inclusiva y empatía de la empresa que utiliza los eventos como herramienta de comunicación y las productoras realizadoras y creadoras de eventos corporativos.



# CON EL PARTICIPANTE AL CENTRO



Re imaginar los nuevos eventos es poner a las personas al centro, sus propósitos y acciones. Adaptarse a los nuevos tiempos es una necesidad que permite lograr certezas comunicacionales de cualquier índole, la búsqueda del bienestar, del desarrollo profesional, de concordar con los propósitos de las empresas que convocan a un evento, es por esto que colocar a los participantes en el centro ya no es un factor, sino que es la base que permite una interacción potente.

Hoy, las palabras como clientes, trabajadores, colaboradores, ejecutivos, jefes, gerentes, proveedores, se pueden aglutinar en un solo gran concepto genérico, "Personas que cumplen funciones específicas, con el fin de desarrollarse profesionalmente y lograr bienestar en todos los aspectos de la vida".

Este concepto requiere como eje principal el convencimiento de modificar la cultura de construcción y manejo de las comunicaciones dentro de las empresas y corporaciones. En efecto, la comunicación moderna modifica los procesos y la forma para que las audiencias pasen a ser protagonistas más que espectadores en los eventos.

Hoy estamos saliendo de la fase “individual” y entrando en una “altruista”, donde no solo las personas son lo más importante, sino que “las otras” personas son lo más importante, donde las empresas y sus equipos deben ser genuinamente altruistas, preocupadas y ocupadas por los demás, lo que incluye al medioambiente y seres vivos que las rodean.

Toda la comunicación debe conversar con los conceptos de sostenibilidad y para ello todo objetivo de comunicación debe sostenerse en valores que conversen socialmente, económicamente y en comunión con el medio ambiente. Los eventos corporativos que colocan al centro a las personas persiguen que los participantes interactúen, sean protagonistas, que participen en la oferta propuesta por los organizadores.

Recordemos que en un evento todo comunica, desde el proceso de invitación, la recepción de los invitados, el plenario y los espectáculos de cierre, si estos existen.

La gerencia toma una posición de horizontalidad, no existen mesas reservadas, o bien las personas con cargos de dirección se distribuyen en distintas mesas, el discurso

se transforma en audiovisuales potentes donde participa mucha más gente y comparten los mensajes.

Al poner las personas al centro, también cabe preguntarse sobre los horarios en los que los eventos corporativos se realizarán, privilegiando quizás los horarios laborales, ocupándose de la seguridad de los asistentes que deben volver a sus hogares. También es poner a quienes trabajan en la producción al centro, considerando sus tiempos, el respeto de sus horarios, su legítimo derecho a tener tiempo para vida familiar, así como una justa remuneración.

Los nuevos eventos tienen en cuenta las realidades de cada industria, país y región. En Chile, deben considerar las demandas realizadas por trabajadores y colaboradores, en cuanto a remuneración, profesionalización y formalización contractual, tanto de productoras como de proveedores, un proceso que en Tango hemos venido haciendo desde hace años.

# EXPERIENCIALES



Los nuevos eventos deben potenciar la interacción con los invitados desde una mirada experiencial para lograr que la comunicación sea memorable. Cuando hablamos de experiencial, no nos referimos simplemente a “hacer cosas”, sino a “vivir cosas” que los y las conecten. Esto significa incorporar a la comunicación dentro de un evento, dinámicas y acciones donde las emociones juegan un rol importante. Emocionar al participante implica la utilización de todos los recursos existentes para crear atmósferas y ambientes capaces de ayudar a que los relatos funcionen.

Está demostrado que los seres humanos recordamos con mayor facilidad momentos y situaciones con alto contenido emocional, por lo que se hace indispensable que la experiencia del invitado sea sublime, relevante e inolvidable.

Es por esta razón que las experiencias de comunicación que se ideen para vehicular los mensajes deben ser construidas bajo una mirada emotiva más que racional. Si los eventos u objetivos tienen alto componente “racional” debemos ser capaces de modificar la forma en cómo se comunican emocionalmente.

La utilización de experiencias como vehículo de comunicación genera en el participante de un evento un vínculo asociativo que le da significado al contenido y a los mensajes que se quieren transmitir, dándole sentido a la comunicación que en muchas ocasiones puede ser más potente que el mismo evento.

Una experiencia que produce emoción dentro de un evento logra activar la memoria, así los recuerdos permanecen más tiempo en las mentes de los participantes de un evento. Una experiencia en sí es un acto sensorial, donde la dramatización y los juegos lúdicos sirven para lograr los objetivos.

Un evento corporativo puede visualizarse como una experiencia global, pero que es resultado de muchas micro experiencias que ocurren dentro del mismo.

Adoptar como eje principal el tratamiento y construcción de la comunicación experiencial dentro de los eventos corporativos, representa una nueva forma de concebir y crear el contenido, forma e imagen que se quiere plasmar. Los eventos se configuran así, como experiencias vividas donde los invitados en la actualidad se transforman en participantes, dejando de ser meros asistentes.

El desafío es construir experiencias en los eventos virtuales e híbridos para que todas las personas puedan vivir sensaciones que tiendan a construir similarmente imágenes y recuerdos entre los invitados.

# SUSTENTABLES



Este concepto ya es una realidad y seguirá en evolución. Los nuevos eventos deben ser sustentables en todas sus aristas. Así, generamos el control de desechos en la banquetería, la utilización de materiales o sustratos gráficos contaminantes da paso a medios audiovisuales, el consumo de energía es cuidado con la incorporación de tecnologías de bajo consumo y todo lo que se construye debe ser reciclable.

También, genera a lo menos una reflexión sobre los viajes de negocios, la movilización de personas de un lugar a otro, etc. En un contexto de cambio climático y sus consecuencias en nuestras vidas.

Pero Re imaginar los nuevos eventos considerando como eje la sustentabilidad no es sólo ocuparse de la huella de carbono que genera en sí mismo un evento, es el entorno de decisiones de recursos, sustratos y materias primas para realizar los eventos. Así cada elemento, producto o servicio que se contrate deberá considerar la sustentabilidad como un argumento mas para la toma de decisiones. Las empresas proveedoras de insumos bebestibles, comestibles, de aseo, etc. deberán cumplir con los estándares deseados.

Ser responsable con el medio ambiente ya es parte de la producción de acciones y actividades en la actualidad y es un elemento a seguir potenciando en el futuro.

# 5 INNOVADORES



Adoptar una forma innovadora constante en el desarrollo y realización de los eventos corporativos hoy es mas relevante que nunca. Para los creadores de eventos, el alcance que producen los procesos innovadores tiene impacto directo en los resultados.

La innovación debe ser un proceso continuo en la creación y en la ejecución de los nuevos eventos corporativos. La innovación en los procesos, en la creación y ejecución de los nuevos eventos corporativos será un factor determinante de diferenciación. La velocidad y volatilidad que vive el mundo corporativo hoy hace indispensable adoptar modelos y pensamientos que faciliten el desarrollo de los eventos.

# **NACEN NUEVAS FORMAS DE HACER EVENTOS (HÍBRIDOS)**

Hasta hace algún tiempo existían eventos que eran transmitidos por TV o por sistemas de videoconferencia o streaming, esa fue la experiencia base que tuvimos para adaptarnos rápidamente a los eventos virtuales.

La necesidad a suplir tenía que ver con que más personas tuvieran acceso a las actividades o eventos, por ejemplo, la transmisión a nivel mundial por streaming de la inauguración del Observatorio Alma (2013) desde el norte de Chile y que requirió un importante armado técnico para llegar con la señal desde el desierto a cualquier lugar en el mundo.

Hoy, esa necesidad es aún más importante por lo que señalamos sobre los viajes o turismo de negocios, también porque vivimos un mundo mucho más conectado y globalizado.

Pero también tiene que ver con que las empresas y corporaciones han vivido un acelerado proceso de “remotización” y trabajo a distancia. Entramos a una era de trabajo híbrido con equipos dispersos con los que igualmente debemos contar.

Así, el carácter híbrido de los eventos es inevitable, así

como también lo es el entender que un evento híbrido no se trata de transmitir por streaming un evento presencial. Un evento híbrido también requiere entender los pilares arriba descritos y, por ejemplo, al poner a las personas al centro, tener en consideración que los tiempos, los ritmos, las formas de participar en un evento presencial o por streaming son distintos. De esta manera, pensar en eventos híbridos requiere considerar las especificidades de cada tipo de audiencia y pensar y establecer la forma en que cada una se conectará, vivirá las experiencias, participará, etc. Sólo de esta manera, los eventos como medio de comunicación podrá cumplir con los objetivos que describimos.

En resumen, estos seis pilares son los cimientos de una nueva estructura para concebir y realizar eventos corporativos.

La inclusión, el participante al centro, el uso de experiencias como base de relato, la sustentabilidad, la innovación y el carácter híbrido, nos dan el marco referencial o, como dijimos al inicio en jerga futbolística, nos raya la cancha para los nuevos eventos.

Dicho esto, estamos a la espera del termino de la pandemia de Covid 19 para desplegar estas nuevas

reglas en los formatos presenciales que se realizarán en el futuro inmediato, y que por supuesto se sumarán a los formatos virtuales e incluso apostando en que el formato híbrido también tomara relevancia en el futuro. Mientras tanto seguiremos con estos pilares y sus aplicaciones los formatos virtuales, o híbridos con participación presencial limitada de participantes en los eventos. Por lo tanto, se hace necesario colocar un sexto pilar, el carácter híbrido que tendrán los eventos.

# ¿CÓMO HACEMOS ESTO REALIDAD?

Hay un punto muy relevante en lo inmediato y el futuro próximo relativo a los eventos presenciales. Este dice relación a la forma en cómo se están implementando y se implementarán en el futuro y en qué condiciones se ejecutan y ejecutarán los nuevos eventos post pandemia.

No hay que ser muy hábil para darse cuenta que el mundo sufre económicamente producto de la inflación, la escasez de ciertos insumos y la inestabilidad. Si a eso sumamos que la industria de los eventos es una de las más afectadas y golpeadas de la pandemia, tenemos como consecuencia un entorno, por decir lo menos, complejo para la realización de acciones y actividades corporativas. En efecto, las empresas proveedoras de servicios y productos para la industria de los eventos se han visto afectadas sustancialmente, considerando como causa principal las restricciones de movilidad y aforos, la ausencia de eventos por largo tiempo, etc. De esta manera entonces, muchas empresas de banquetería, de sonido, iluminación, pantallas, etc. han visto mermados sus negocios, se han sostenido precariamente y sus equipos de trabajo han cambiado o, simplemente, migraron hacia otros rumbos.

Esta situación de la industria de los eventos, por cierto, lamentable, abre otras posibilidades y oportunidades para la realización de los nuevos eventos corporativos. Creemos que estas oportunidades para la Re Imaginación de los eventos, van de la mano con comprender y asimilar nuevas maneras y formas para enfrentar la creación, la producción y la administración de los nuevos eventos.

Para orientar al lector definiremos como foco principal la capacidad de concebir los procesos antes mencionados desde un ángulo o mirada que logre dar mayor eficiencia y dar solución al problema de los nuevos costos y recursos que se requieren para la realización de estas actividades, los nuevos enfoques (sustentables, inclusivos, experienciales, centrado en el participante e innovadores), y la nueva realidad.

Estos aspectos de eficiencia y de solución de los nuevos eventos son claves a la hora de enfrentar la realización de actividades en el futuro inmediato, es decir que la ejecución permita cumplir con “el rayado de cancha” que describimos al inicio y, al mismo tiempo, cumpla con los presupuestos de nuestros clientes.

Diremos entonces que, para enfrentar este nuevo escenario, los nuevos eventos deben ser concebidos desde una mirada integral. Esta mirada, en nuestro concepto, dice relación con la “inteligencia” definida en este texto como motor emocional y racional para concebir y Re Imaginar los nuevos eventos.

Así entonces, la forma de enfrentar estos nuevos tiempos nos presenta la oportunidad de trabajar los procesos bajo estas nuevas miradas, agregando valor a los procesos actuales sumando “inteligencia” a los nuevos eventos. Para comprender el uso que hacemos de este concepto de “inteligencia” en este libro, diremos que tiene su inspiración de la palabra Smart en el idioma inglés. Es decir, sobrepasa la inteligencia simple y se acerca a lo astuto, listo, etc. ampliando así su sentido.

La aplicación de esta inteligencia a los distintos procesos de realización de eventos nos da un marco o punto de partida para cada etapa. Así la relación de creatividad, producción, ejecución, relacionamiento y administración encontrarán un significado en cómo trabajar y enfrentar los nuevos desafíos.

Aquí, planteamos una mirada sobre las inteligencias que estimamos necesarias.



# INTELIGENCIA NARRATIVA

*(la respuesta a la comunicación de Experiencias).*

Aplicar esta inteligencia en todo el proceso de creación implica comenzar integralmente considerando la experiencia como vehículo para facilitar la comunicación y los objetivos que los nuevos eventos demandan. La inteligencia narrativa nos conduce a crear los mensajes de comunicación pensando en que los participantes del evento salgan del rol de espectador y participen activamente de las experiencias de relacionamiento.

Es por esta razón que hablamos de proyectar el storytelling o relato actual de la comunicación en un evento, al siguiente nivel, el storydoing y lograr involucrar en el contenido a los participantes invitados de un evento. El storydoing es la forma de involucrar a los invitados a participar de acciones, actividades, juegos, etc., pero creados y desarrollados especialmente para interpretar en su amplia expresión, los mensajes y los relatos que se quieren comunicar.



# INTELIGENCIA EMPÁTICA

*(la respuesta a la Inclusión).*

Aunque la aplicación de esta inteligencia es transversal a los cinco pilares descritos con anterioridad, se hace relevante a la hora de querer desarrollar un evento corporativo, que desde el propósito u objetivo de comunicación hasta la realización sea inclusiva en pensamiento y forma. El pensamiento inclusivo hoy es realidad y cada persona que trabaja en los eventos y finalmente los participantes del mismo deben considerarse en igualdad, sea en el rol que sean.

La inteligencia empática nos hace ponernos en el lugar del otro y los resultados a la hora de sacar conclusiones de un evento realizado bajo esta modalidad son mucho mejores y adecuados a lo buscado.



# INTELIGENCIA EMOTIVA

*(la respuesta al cumplimiento de los objetivos de Comunicación).*

Está comprobado, y así lo relataremos en nuestro próximo libro (“El cerebro detrás de los eventos”, mediados del 2022) que la emoción es un catalizador sustantivo a la hora de que los participantes recuerden nuestros eventos corporativos. Emocionar estimula la recordación. Por tanto, Re Imaginar los eventos en función de narrativas y creaciones experienciales “emotivas”, lograrán plasmar en los invitados participantes, los mensajes que incluya la comunicación.

La inteligencia emotiva evoca recuerdos, estimula el cerebro de las personas a través de los sabores y aromas, crea atmósferas capaces de romper la capacidad de asombro de los participantes y se transforma en la manera mas eficiente de colocar a las personas en el centro.



# INTELIGENCIA ADMINISTRATIVA

*(la respuesta a la Inversión en Eventos).*

Sin duda el entorno de los nuevos eventos nos plantea un desafío enorme para la construcción del presupuesto y su ejecución.

Es un desafío mayor ya que los nuevos eventos requieren de más espacio, más recursos, más atención y por sobretodo más dedicación. Al mismo tiempo, lo hace en un entorno como el ya descrito de mayores costos de insumos y de recursos humanos.

Aplicar la inteligencia administrativa demanda la capacidad de las productoras realizadoras para presentar opciones de nuevos espacios y lugares, banqueterías eficientes y dedicadas, utilización de recursos técnicos balanceados y un mix de atmósferas y ambientes que sean coherentes con los nuevos relatos. Es decir, salir de las formas habituales y fáciles, para gestionar propuestas adecuadas, que no modifiquen la esencia y los resultados, pero que puedan hacerse en un entorno de precios cambiante y al alza, como ya lo hemos explicado.

# 5

## INTELIGENCIA PRODUCTIVA

*(la respuesta a la Sustentabilidad).*

En la misma línea de lo señalado en el punto anterior, la demanda por sustentabilidad y el compromiso que todos debemos asumir con ella, requieren de las productoras realizadoras un esfuerzo de información y manejo importante respecto de insumos sustentables. La inteligencia productiva requiere de la motivación del equipo, la comprensión y adopción de un compromiso real, de la adaptación a nuevos procesos menos invasivos, la disminución de los residuos que se producen, del uso de materiales, etc. La inteligencia productiva nos lleva a Re imaginar nuevas formas de trabajo y nuevos procesos.



# INTELIGENCIA ANALÍTICA

*(la respuesta a quién invitamos).*

Este proceso ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos y aunque los eventos virtuales proporcionan la sensación de que podemos convocar a más personas, siempre hay que considerar el impacto que se desea lograr en la audiencia. Los eventos corporativos no son sinónimo de masividad, por el contrario, cada vez más los realizadores de eventos que sugieren audiencias más homogéneas de tal forma de crear relatos más “customizados”, personalizados.

La inteligencia analítica significa cuantificar y calificar los prospectos o posibles incitados, no como forma de exclusión sino desde la óptica de dar cumplimiento a los nuevos pilares de los eventos.



En Tango siempre hemos sentido la necesidad de desafiar la rutina y las formas de hacer tradicionales, buscar las tendencias, “viajar al futuro” para encontrar nuevas respuestas. Los tiempos y entornos que vivimos nos desafían a hacerlo permanentemente y es parte de lo que hacemos a diario.

Por supuesto entendemos que muchas industrias viven situaciones similares pero pensamos que nuestro rol en los procesos de comunicación a stakeholders, sobre todo cuando definimos que las personas se transforman en el centro, adquiere una mayor importancia y refuerza aquello que decidimos hacer hace muchos años, abandonar el rol de “implementadores” y asumir plenamente el de “comunicadores”.

Esperamos haber contribuido con estos apuntes a dar una mirada respecto de lo que nos está pasando y lo que viene en la industria.