

ENTREVISTA CON

RICARDO CALDERÓN DE LA BARCA,

DIRECTOR GENERAL DE
IMAGINACIÓN
EDU-SHOW

1.

ESTÁ CLARO QUE LA IDEA DE *IMAGINACIÓN* ES MUY RELEVANTE PARA LA IDENTIDAD DE SU EMPRESA. SIENDO ASÍ, ¿CÓMO DEFINEN ESTE CONCEPTO ENTRE USTEDES Y CÓMO LO CULTIVAN, FORTALECEN Y DESARROLLAN ENTRE SUS *IMAGINEERS*?

RCDLB: El nombre de la empresa es un compromiso y una responsabilidad, ya que debemos ser congruentes en todos sentidos. Imaginación es una empresa de comunicación corporativa y su fortaleza está en la creatividad y en el talento de los *imagineers* que la componen. Ser "ingeniero de la imaginación" es algo que hemos fomentado en todos los colaboradores. Este título los compromete a la innovación constante, a un reto creativo permanente, al desarrollo de pensamiento disruptivo.

2.

LAS TENDENCIAS DE LO CREATIVO EN RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA Y LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN HAN IDO EVOLUCIONANDO CON EL TIEMPO. ¿NOS PODRÍA DECIR, SEGÚN SU PERCEPCIÓN, HACIA DÓNDE VAN ESTAS TENDENCIAS AHORA MISMO? ¿HACIA DÓNDE



SE ESTÁN PERFILANDO LAS EXPERIENCIAS PARA LA AUDIENCIA Y LOS PARTICIPANTES EN GRUPOS Y REUNIONES?

RCDLB: La tecnología sin duda va a un ritmo acelerado, lo que hoy es novedad mañana deja de serlo, así que la vida actual demanda estar *on line* y no *off line*. ¿Qué quiere decir esto? No podemos darnos el lujo de esperar un mail para poder comunicarnos. Contamos con *apps* que nos ayudan a estar conectados con la audiencia desde el momento de la invitación al evento; también ofrecen mapas, agendas, cuestionarios de salida, interacción en vivo con los ponentes y la posibilidad de mandar comentarios o realizar dinámicas.

Sabemos que en un evento es muy difícil contestar a todas las dudas que pueden surgir, y estas herramientas permiten que tarde o temprano esas respuestas lleguen y se pueda interactuar. Pero lo más importante es que generamos información valiosa y relevante que nos ayuda a mejorar los eventos, a través de conocer esos datos que la tecnología pone a nuestro alcance.

Por otro lado, la tecnología audiovisual definitivamente va siendo cada vez de

“SER
“INGENIERO DE LA
IMAGINACIÓN”
ES ALGO QUE
HEMOS FOMENTADO
EN TODOS LOS
COLABORADORES.
ESTE TÍTULO LOS
COMPROMETE A
LA INNOVACIÓN
CONSTANTE...”

mejor calidad y hay que estar constantemente actualizados y capacitados en ella, porque lo más importante en Imaginación es lo que vamos a comunicar mediante ese canal, así que ayudamos a nuestros clientes a que el objetivo de comunicación se cumpla primero y después lo implementamos con la tecnología adecuada. En eso también somos expertos.

3.
A SU JUICIO, ¿CUÁL ES EL VERDADERO DIFERENCIADOR ENTRE LAS AGENCIAS CREATIVAS Y LAS COMPAÑÍAS QUE SE DEDICAN A FABRICAR EXPERIENCIAS PARA GRUPOS Y EVENTOS?

RCDLB: La creatividad la puedes encontrar en muchas formas, desde la invitación a un evento hasta el desarrollo del mismo, por esta razón muchas empresas se pueden denominar “creativas”. Todo evento creativo busca ser memorable y todo lo memorable crea una experiencia. Para nosotros el diferenciador está en cómo aplicamos la creatividad para generar una experiencia y en ello somos expertos, ya que utilizamos dos herramientas muy poderosas: *edutainment* y *comunitainment*. Cuando logras comunicar de forma entretenida o educar de forma

entretenida se crea una experiencia, y si a eso le agregamos que nosotros “tocamos el corazón y hablamos a la mente” en cada mensaje que usamos para lograr un *engagement* con la audiencia, entonces surge una increíble conexión entre lo que sentimos y pensamos. Todo esto genera una experiencia vivencial porque eres parte o te hacemos parte del mensaje.

Para todo esto existe una metodología y una aplicación basada en muchas técnicas, así que no basta sólo con ser creativo y no basta con creer que un evento con experiencias va a lograr lo más importante para un cliente: CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DE SU EVENTO. En muchos eventos la audiencia sale diciendo “estuvo increíble, divertidísimo”, pero no recuerda el mensaje (el objetivo que se buscaba o pretendía desde un inicio). Nosotros sabemos dar a este aspecto la importancia que requiere.

4.
DE FORMA MUY ESQUEMÁTICA, ¿NOS PUEDE COMPARTIR CUÁL ES EL PROCESO QUE SIGUEN USTEDES DESDE QUE EL CLIENTE LLEGA A BUSCARLOS HASTA QUE SE EJECUTA EL PROYECTO FINAL EN CADA UNA DE SUS UNIDADES DE NEGOCIO (EDUTAINMENT,

STORYTELLERS, SOLUCIONES INTERACTIVAS Y DIGITALES, AUDIOVISUAL Y DISEÑO, Y PRODUCCIÓN Y EVENTOS.

RCDLB: Lo primero es escuchar al cliente. Esto se parece a ver un paciente y hacer el análisis clínico, ya que él espera un diagnóstico que le ayude a mejorar, innovar y crear una comunicación diferente a través de algún medio (evento, material audiovisual, conferencia o capacitación). Todas nuestras unidades de negocio están enfocadas en lograr que la comunicación sea de forma entretenida y basada en los servicios o productos del cliente, así que el paso más importante es obtener la información por medio de un *brief*, ya luego se hace un análisis y de ahí salen las recomendaciones.

Productos *edutainment*: esta UDN ayuda a los clientes a reforzar una capacitación o datos relevantes que se necesiten recordar por parte de la audiencia. Por medio de juegos y concursos interactivos ayudamos a reforzar el conocimiento de los asistentes, enfocándonos en los puntos más relevantes que requieren transmitirse.

Productos *AV*: creamos contenidos de valor para las empresas. Los clientes nos dicen qué quieren comunicar y nosotros les decimos cómo hacerlo de forma creativa, novedosa, que logre el objetivo

de comunicación. Contamos con un grupo interdisciplinario que ayuda a que veamos desde diferentes aristas el producto o servicio a comunicar y de ahí generamos un guion, que al ser 100% aprobado por el cliente nos ayuda a iniciar el proceso de generación de contenidos de audio y video bajo el concepto rector propuesto inicialmente.

Storytellers: contamos historias a través de una conferencia con personajes únicos y disruptivos que tocan corazones y hablan a la mente para contagiar a la audiencia de forma positiva con diferentes pláticas motivacionales.



¿PODRÍA POR FAVOR COMPARTIR CON NUESTROS LECTORES: 1. EL RECUERDO DE AQUELLO ÚLTIMO QUE LO HAYA SORPRENDIDO GRATAMENTE RELACIONADO CON SU CAMPO DE TRABAJO. / 2. UN ERROR O UNA EXPERIENCIA DIFÍCIL DE LA CUAL HAYA APRENDIDO UNA LECCIÓN RELEVANTE PARA SU CAMPO LABORAL?

RCDLB: 1. El año pasado, sin haberlo pedido, fuimos galardonados con un premio ORO como empresa mexicana en la categoría de "Calidad e Innovación", así como con una certificación internacional de Calidad QC100. También en 2018 fuimos nominados (en

“ ES MUY IMPORTANTE BUSCAR QUE LA CALIDAD NO SE VEA COMPROMETIDA. MÁS VALE DECIR “NO LE ENTRAMOS” A BAJAR EL ESTÁNDAR.

Londres) entre las mejores 10 empresas del mundo en la categoría "Live Event Of The Year 2018", por el evento de lanzamiento y la convención anual de KIA Motors México. Todo esto nos ha llenado de orgullo y de un gran compromiso, ya que esto nos obliga a cuidar nuestro estándar y seguir dando cada día lo mejor en cada *imagineer*.

2. Al competir en precios contra diferentes empresas del sector es muy importante buscar que la calidad no se vea comprometida. Más vale decir "No le entramos" a bajar el estándar. Así nos pasó por querer ajustar los costos de equipo técnico en una convención: tuvimos que contratar a una empresa que no cubría los estándares que estamos acostumbrados a dar y peligró el evento en varios sentidos. Gracias a que la creatividad y las ideas son las cualidades que más nos distinguen, el cliente ponderó el resultado final basado en el valor que agregamos a la marca y a su gente, pero definitivamente son muy peligrosos los ahorros mal entendidos que pueden afectar realmente la calidad de un evento. Ese aprendizaje fue una gran lección y ahora nos estamos enfocando en educar y capacitar a los clientes acerca de las ventajas tanto del uso de la tecnología como de operadores capacitados y con el talento necesario para producir y operar un evento.

15 mil visitas cada mes

meetingsmexico.com

Por Fernando Compeán



La página web más completa del Turismo de Reuniones

Contrataciones: +52 (55) 5148 2250 marco@meetingsmexico.com www.meetingsmexico.com

La organización con más productos y servicios del Turismo de Reuniones

