

**Guía básica**

# 9 consejos para organizar un evento de empresa

Te explicamos todo lo que debes tener en cuenta para que tu evento de empresa sea un éxito.





## 9 Consejos para organizar un evento de empresa

### Todo lo que debes tener en cuenta para que tu evento de empresa sea un éxito

- 1 Las ventajas de los eventos de empresa
- 2 Cómo definir adecuadamente los objetivos
- 3 El continente del evento. Las nuevas posibilidades
- 4 El contenido del evento. Configuración y recursos
- 5 Los nuevos formatos de eventos
- 6 La comunicación previa al evento
- 7 La comunicación postevento
- 8 Cinco consejos para administrar los gastos
- 9 Oportunidades y aspectos de mejora en los eventos corporativos

Indice

# Las ventajas de los eventos de empresa

Sea cual sea su forma o tipología, este tipo de actos ocupan un lugar muy importante en las estrategias de comunicación de las empresas por las ventajas que supone:

## 1 | Son instrumentos de comunicación muy eficaces tanto a nivel interno como externo

Son muy positivos tanto para dar a conocer los productos o servicios de la empresa a clientes reales y potenciales y a otras compañías del sector, como para poner en marcha campañas de información internas y estrechar lazos entre los propios empleados.

## 2 | Posibilitan y fomentan las relaciones interpersonales

Los eventos de empresa son una gran oportunidad para ampliar nuestra red de contactos o networking, conociendo en persona a clientes, colegas y otros profesionales.

## 3 | Mejoran la motivación y el clima laboral

Pocas actividades pueden ser más efectivas para motivar a los empleados y ayudarles a recuperar fuerzas o a combatir el estrés provocado por la rutina laboral diaria que, por ejemplo, un congreso o meeting donde se combine ocio y trabajo en un destino atractivo.

Otra variante puede ser la organización de una actividad lúdica, donde los empleados de una empresa tienen la oportunidad de estrechar lazos, limar asperezas y conocerse en la esfera personal y no solo en la laboral. Las posibilidades son infinitas.

## 4 | Sirven para premiar logros o reconocer éxitos

La organización de una cena especial o una fiesta puede ser el contexto ideal para reconocer, agradecer y festejar en grupo determinados logros y objetivos alcanzados por un profesional, un equipo de trabajo o el conjunto de la empresa.

## 5 | Potencian los negocios y la venta

Desde un punto de vista cuantitativo, el beneficio principal de los eventos es que permiten, por la intensidad de los contactos que se consiguen y por su efecto promocional, aumentar ventas y hacer negocios.

Pese al auge de las nuevas tecnologías y el entorno virtual, el face to face continúa siendo uno de los métodos más eficaces para conseguir nuevos clientes y cerrar acuerdos comerciales.

Organizar un evento rentable y eficaz no es una tarea fácil, ya que hay que considerar e interrelacionar factores muy diversos: cuestiones técnicas y de recursos humanos, adecuación al presupuesto, definición de objetivos, etc.

A lo largo de este documento vamos a exponer una serie de consejos, eminentemente prácticos, a tener muy en cuenta en la organización de este tipo de actos corporativos.



# Cómo definir adecuadamente los objetivos

A la hora de planificar los objetivos de un evento, reunión, cena de empresa, actividad lúdica o cualquier otro acto de este tipo, conviene tener muy presente los siguientes puntos:

## 1 | Pensar en unos objetivos lo más concretos y detallados posibles

Hay que huir de las generalidades del tipo «con este congreso quiero aumentar ventas y mejorar mi red de contactos». Los objetivos deben ser mucho más claros y concretos. Por ejemplo, «nuestra meta es aumentar un 10-15% las ventas anuales de un producto específico, por ejemplo un software financiero, tras realizar una presentación del mismo» o «vamos a organizar un congreso de tres días en un hotel de lujo para aumentar nuestra red de proveedores y clientes entre 300 y 400 personas».

## 2 | Plantear su definición bajo un prisma cualitativo y/o cuantitativo

En la medida de lo posible, los objetivos deben poder medirse de una forma cuantitativa: porcentaje de ventas conseguido, número de servicios contratados, profesionales concretos añadidos a nuestra red corporativa, etc.

Existen determinados objetivos, como por ejemplo la mejora del ambiente laboral o la intensificación del compañerismo tras una actividad de recreo o lúdica, que son muy difíciles de computar con cifras y datos numéricos concretos. No obstante, siempre se pueden valorar de manera cualitativa con encuestas, observación de la actitud de los empleados, etc.

## 3 | Buscar objetivos que sirvan para influir en un colectivo

Los eventos son actos de comunicación en vivo que, fundamentalmente, sirven para lograr que un determinado colectivo pase a la acción. Teniendo en cuenta esta máxima, se trata de definir objetivos que concreten el tipo de acción: comprar un producto, fortalecer relaciones de fidelidad, activar contactos, adquirir conocimientos, cambiar actitudes, potenciar competencias, mejorar la cohesión de un equipo de trabajo, etc.

## 4 | Priorizar los contenidos sobre los aspectos formales

Para que los objetivos deseados sean realmente realizables, estos tienen que estar más enfocados y centrados en los contenidos del evento que en las cuestiones puramente formales. Este planteamiento supone un cambio muy notable respecto a lo que se hacía hasta hace poco, que era otorgarle mayor importancia al lugar o espacio, el catering, la decoración o la animación, que a los temas a tratar en el evento y la manera de exponerlos.

Las ventajas y beneficios de una definición óptima de los contenidos son muchas, y se pueden dividir en estos cuatro grupos:

### DESARROLLO MUCHO MÁS SENCILLO DEL PROPIO EVENTO

Si los objetivos son coherentes, realistas y con un buen planteamiento formarán una base muy sólida sobre la que desarrollar y organizar fácilmente todo el evento.

Cuando se tiene muy claro para qué se quiere organizar un determinado evento y qué se pretende conseguir es sencillo elegir el tipo de actividad corporativa más adecuada, el lugar adecuado, a quién invitar, el contenido a tratar y cómo presentarlo.



### CONSECUCCIÓN EFECTIVA DE LAS METAS

La única forma de conseguir una meta, en este caso corporativa o empresarial, es tener muy claro los objetivos a alcanzar. Si además estos objetivos se rigen por el concepto y el marco teórico del Meeting Architecture, las opciones de lograr dichas metas se multiplican.

El Meeting Architecture viene a potenciar por encima de todo los objetivos y el contenido de cualquier evento: concepto creativo, flujo de comunicación, ponentes, formatos de exposición, formas de interacción con los asistentes, etc.

### LOGRAR UN RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI) ADECUADO

La organización de cualquier evento lleva aparejado un gasto, que puede ser muy variable pero que, en cualquier caso, siempre supone un esfuerzo económico para las empresas. Obviamente, todas las empresas y compañías quieren recuperar esa inversión, lo que se conoce como ROI,

y esto solo es posible si se alcanzan esos objetivos previamente definidos y luego se cuantifican a través de una serie de indicadores.

## **EVITAR CONSECUENCIAS NO DESEADAS**

Los eventos se organizan con la esperanza de obtener beneficios pero, aunque parezca paradójico, a veces tienen un efecto totalmente contrario y acaban proyectando una imagen negativa de la empresa, ya sea en los propios empleados, clientes, proveedores u otros profesionales.

Por ejemplo, una actividad mal planteada puede dar la sensación de derroche de recursos o de mala gestión (algo totalmente desaconsejable, especialmente en tiempos de ajustes de presupuesto o plantilla) u ofrecer una imagen de caos y descontrol si la organización es deficiente. De ahí la importancia mayúscula de definir al máximo los objetivos para evitar los desajustes y errores de planteamiento y ejecución.

# El continente del evento. Las nuevas posibilidades

Hasta hace muy poco, la inmensa mayoría de eventos se celebraban en hoteles, pero hoy en día existen multitud de espacios alternativos que pueden aportar un plus añadido de originalidad y capacidad de impactar. Esto significa que, a través de la elección de un espacio o continente diferente, se ha abierto una puerta más de creatividad que ayude a crear una experiencia distinta y más gratificante del acto.

## El hotel o “viejo continente”

Desde siempre, el hotel ha sido el espacio clásico para la organización de eventos tanto internos (reuniones, congresos, cenas y fiestas de empresa, etc.) como externos (presentaciones de productos, demostraciones, etc).

De hecho, hoy en día sigue siendo profusamente utilizado por ser una apuesta clásica y segura, que cuenta con todos los servicios y comodidades: salas espaciosas y habilitadas, recursos tecnológicos, posibilidad de preparar y servir almuerzos, aperitivos y pernoctaciones, etc.

Además, tiene un precio cerrado, ya que se suele ofertar un pack de reunión por personas asistentes que incluye todo lo necesario: alquiler de la sala, proyectores audiovisuales y otros recursos tecnológicos, servicio de comidas, etc.

## Las alternativas

En los últimos tiempos han surgido un sinfín de nuevas posibilidades, tanto de hostelería como en organización de eventos, que han conseguido romper el “monopolio” de los hoteles.

Nos referimos a:

- Espacios singulares: castillos, conventos, antiguas fábricas, museos...
- Fincas, masías
- Pisos particulares tipo lofts
- Etc.

Las posibilidades son múltiples.

Realizar el evento en un lugar singular permitirá crear una experiencia mucho más gratificante, y que será más recordada gracias al plus de originalidad y creatividad. Así que es más probable que tenga más y mejor repercusión tanto en el público interno como el externo.

Además, se pueden conseguir efectos decorativos diferentes y muy interesantes sin necesidad de un gran desembolso económico.



# El contenido del evento: configuración y recursos

Como hemos comentado, tanto las empresas que encargan eventos como las que los organizan han ido desplazando del continente al contenido los recursos utilizados, el interés y la importancia otorgada, entendiendo que lo que se trate en un acto es prioritario para la consecución de las metas y objetivos.

A medida que el contenido ha ido ascendiendo en la escala de importancia y consideración por parte de las empresas, este ha ido creciendo en calidad, sofisticación y variedad de formatos y recursos utilizados.

## Los cuatro vectores de los contenidos

El contenido de un evento, reunión o cualquier otra actividad corporativa tiene que basarse en cuatro líneas maestras bien alineadas y equilibradas. Nos referimos a: **la idea, los recursos multimedia, las actividades colectivas y los recursos humanos externos.**

### 1 | La idea

El contenido de cualquier evento debe basarse en una idea que sea clara, potente, fácil de recordar para los asistentes y que esté presente en todo el proyecto.

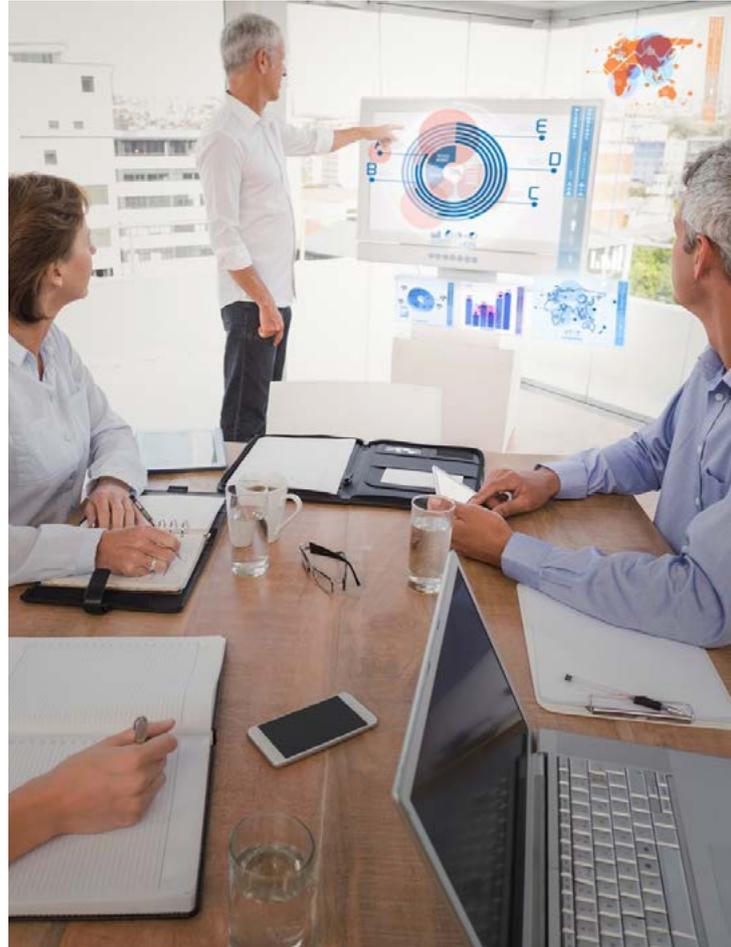
Otra característica de esta idea central de los eventos es que se trate de un concepto creativo y que se mantenga durante la totalidad del flujo comunicativo. Dicho flujo no tiene lugar solamente durante el tiempo que dure el acto, sino también antes y después del mismo.

Por último, también es importante crear un eslogan o claim que sirva para sintetizar, en una sola frase, la clave principal y la filosofía del evento, así como un logo atractivo.

## 2 | Recursos multimedia

Actualmente, los avances tecnológicos permiten la creación de contenidos altamente impactantes y eficaces muy valorados por la audiencia. De entre las muchas posibilidades destacaríamos, por su impacto en los asistentes, la proyección de videos más o menos sofisticados en 2D y, últimamente, también en 3D, la realidad aumentada, los hologramas, o el mapping, es decir, la proyección de imágenes en 3D sobre cualquier tipo de superficie.

Para lograr el máximo impacto e intensificar el interés de los asistentes de un evento es recomendable combinar el uso del mayor número de recursos tecnológicos posibles, aunque, obviamente, todo depende de las posibilidades económicas de la empresa organizadora.



## 3 | Las actividades colectivas

Los asistentes a un evento, especialmente cuando se trata de un acto de carácter interno, no pueden convertirse en meros espectadores pasivos. Tienen que implicarse y participar de manera protagonista para romper el hielo, fomentar relaciones y ayudar a completar el conjunto de contenidos de la acción comunicativa. Si no es así, el acto habrá resultado fallido e incompleto y no se habrán conseguido las metas y objetivos en todo su nivel y potencial.

Este tipo de actividades dinámicas y grupales, conocidas también como team building, pueden configurar por sí mismas el acto en su totalidad, como una ginkama o un taller, o ser solo una parte del evento, por ejemplo una interacción inducida con los ponentes, una votación o el envío de comentarios a través de algún medio digital.

## 4 | Los recursos humanos externos

Se trata de contratar a profesionales para dinamizar el acto, entretener, aportar valor añadido, capta la atención y sorprender. Estos recursos humanos adicionales ayudan enormemente a transmitir eficazmente el mensaje deseado por la compañía, por lo que cada vez son más utilizados en los eventos externos dirigidos al cliente final.

Para este tipo de esfuerzos se pueden contratar personas expertas, conocidas o con gran experiencia en un determinado sector o conocimiento con el objetivo de que realicen intervenciones de carácter «formal». Dentro de este grupo se encontrarían: gurús o teóricos de una determinada materia y también, profesionales o exprofesionales de prestigio en una actividad laboral o deportiva.

En una línea de actuación totalmente distinta, y con distintos objetivos, muchas veces se recurre a speakers, presentadores o conductores, humoristas o artistas que sirven para dar una visión del evento mucho más desenfadada y cercana al show.

Un contenido de un evento acorde a los objetivos y filosofía de la empresa y que sepa utilizar, en su justa medida, los recursos y herramientas existentes (profesionales de la animación, alta tecnología y actividades colectivas) es una garantía de éxito para los organizadores de cualquier evento. Si además se le añade, siempre en su justa y equilibrada medida, alguna idea innovadora e incluso transgresora, conseguiremos aumentar el impacto y elevar la satisfacción de los asistentes.

# Los nuevos formatos de eventos

Hoy en día, la mayoría de eventos o reuniones corporativas se caracterizan por el uso de las nuevas tecnologías. En esta línea, se están imponiendo una serie de nuevos formatos, entre los que destacan:

## Presentaciones Pecha Kucha

Este término japonés se refiere a un formato de presentación en el cual se expone un contenido de manera sencilla e informal y de una forma muy rápida y dinámica, puesto que se limita el número de diapositivas a 20 y la duración a 10 minutos.

## Conferencias TED

Se trata de exposiciones muy cortas y visuales caracterizadas por ser directas, espontáneas y bidireccionales, así como por el uso de elementos visuales simples y eficaces.

## Videoconferencias

En un principio se utilizaban simplemente para poder seguir el discurso de ponentes que no podían acudir presencialmente evento. Actualmente, debido al desarrollo de softwares específicos para conferencias web, como Webex o Gotomeeting, es posible combinar el uso de video y audio en alta definición, con la posibilidad de compartir todo tipo de archivos e interactuar en directo con los asistentes mediante voz, audio o chats.

## Aplicaciones para smartphones y tablets (Apps)

Desde sus propios dispositivos móviles, los usuarios pueden implicarse al máximo e interactuar en el evento con comentarios, votaciones, descargarse información, etc.

Existen incluso aplicaciones que permiten que los asistentes a una determinada actividad participen en ginkamas y otros juegos interactivos con opciones, incluso, de geolocalización.

## Webinars

Actividades formativas online donde se utiliza el escritorio del ordenador a modo de pantalla interactiva.

## Formatos híbridos

La tendencia actual de muchos eventos es ser híbridos, mezclando actividades y exposiciones presenciales con videoconferencias y otros formatos virtuales.

Aunque las videoconferencias y otros formatos no presenciales tienen gran aceptación, son muy cómodos y permiten ahorrar costes al evitar desplazamientos y pernoctaciones, en ningún caso van a sustituir las reuniones presenciales, puesto que siguen siendo la mejor forma de: fidelizar clientes, conseguir contactos y hacer negocios face to face. Esto significa que los formatos virtuales tienen un función complementaria.



# La comunicación previa al evento

Un evento no se circunscribe únicamente a las tres o cuatro horas que dura un meeting o reunión o a los pocos días en que tiene lugar un congreso. Todo el proceso previo de comunicación, promoción y publicidad es absolutamente básico para lograr el éxito, y estas etapas de trabajo están al mismo nivel de importancia que el evento en sí mismo.

Mediante un adecuado trabajo y tratamiento de la fase de comunicación previa es posible conseguir los siguientes objetivos:

- Un conocimiento adecuado del evento entre las personas potencialmente interesadas.
- La captación de los asistentes y ponentes que nos interese.
- Saber qué tipos de eventos, formatos o temas suscitan más interés para, posteriormente, organizar el acto de acuerdo a estas líneas.
- Facilitar la creación de contactos y el intercambio de información.

## Herramientas de comunicación

Actualmente, existen una serie de herramientas al alcance de todos, fáciles de usar y la mayoría de ellas gratuitas con las que poder llevar a cabo eficaces y potentes estrategias de comunicación.

### Webs o blogs

Se trata de un formato ya veterano, profusamente utilizado desde el mismo nacimiento de Internet, pero no por ello menos efectivo. A través de la web o blog del evento se pueden hacer muchas cosas: colgar información, interactuar con los usuarios interesados en el evento, preguntarles cuestiones y recoger comentarios o sugerencias para luego incorporarlos al acto.

### Redes sociales

El Social Media o utilización de las redes sociales con fines promocionales o publicitarios ha cambiado radicalmente las formas de organizar un evento. Hoy en día, es muy sencillo y útil crear un perfil específico en Facebook y Twitter para informar sobre un evento y captar asistentes.

A partir de este punto, lo ideal es tratar de viralizar la información, para lo que también se puede abrir un canal de video, en YouTube por ejemplo, con el fin de que llegue al máximo de gente posible.

## Teasers

Otra estrategia publicitaria es la creación de un teaser (normalmente un video) donde se ofrece información parcial del evento, en un tono de intriga, misterio o humor, para crear expectativas y curiosidad entre los potenciales asistentes, que pueden ser reales o virtuales.

## Sistemas de gestión de citas previas

Uno de los objetivos y motivaciones más importantes de muchos de los profesionales que acuden a un evento es ampliar su red de contactos o networking. A través de webs, redes sociales y aplicaciones específicas para dispositivos móviles se puede potenciar y facilitar la consecución de contactos mediante sistemas de gestión de citas previas, aproximación de intereses e intercambio de mensajes e información.



# La comunicación postevento

Como ocurre con Internet, el rey de los eventos también es el contenido. Obviamente, durante cualquier acto de empresa, ya sea un meeting, un congreso, un seminario o unas jornadas se crea contenido de mayor o menor calidad.

Para que este contenido sea útil, es fundamental darle, en primer lugar, el tratamiento y formato o formatos adecuados y luego difundirlo, en la medida y cadencia justa, para que actúe como recordatorio a través de los siguientes canales.

## Redes sociales

Una excelente estrategia post-evento es mantener vivas las redes sociales que se han creado en el proceso de comunicación previa, o bien poner en marcha nuevas, donde mantener en contacto a los asistentes sin límites temporales. A través de esta red se puede ir enviando, periódicamente y con carácter recordatorio si lo consideramos apropiado, todo tipo de información relacionada con este evento y, si procede, con nuevas ediciones: documentos en pdf, vídeos, presentaciones en streaming, etc.



## Utilización de contenidos como recordatorio: making of, fotos, etc.

Crear un making off en forma de video o montaje fotográfico que resuma el acto y utilizarlo como excusa para seguir manteniendo contacto con el cliente es fundamental. También se pueden utilizar otros formatos de contenido, como newsletters, eBooks, etc. Lo importante es darle pequeños estímulos a los clientes que actúen como nexo de unión entre empresa y usuario clientes y aporten algún valor añadido.

## Utilización del evento como marketing de contenidos

El contenido generado en un evento puede utilizarse dentro de una estrategia de marketing de contenidos, que consiste en detectar las necesidades de información de los clientes u otros profesionales y entregársela de manera relevante y en el formato adecuado para así generar contactos, ventas, negocios o mejorar las relaciones internas.

# Cinco consejos para administrar los gastos

El coste de un evento puede oscilar desde una cantidad mínima para una simple cena de empresa, a una partida muy importante si, por ejemplo, se trata de un congreso de una semana en un hotel de lujo en un paraje exótico.

Aunque el coste de un evento es relativo, ya que todo depende de los beneficios que se consigan, siempre hay que tratar, y más en épocas de crisis, de ahorrar costes.

## Cinco consejos para controlar el presupuesto

### 1 | Incluir el retorno de la inversión (ROI) como un objetivo básico

Cuando deciden organizar un evento, todas las empresas intentan conseguir un beneficio con el mismo, es decir, lograr un ROI positivo. Dicho retorno no siempre es fácil de calcular, ya que a veces se trata de beneficios intangibles, como por ejemplo la mejora del ambiente laboral o una mejora en la percepción de la marca.

De cualquier modo, siempre es primordial plantear el ROI como un objetivo básico del evento y tratar de medirlo de una manera cuantitativa o cualitativa utilizando diversas herramientas, como tests o encuestas. De esta manera, es posible saber, aunque sea de forma aproximada, qué porcentaje de los objetivos se han conseguido realmente, lo que servirá para hacer ajustes o mejoras de cada a otros actos.

### 2 | Invertir más en el contenido y no tanto en el continente

Aunque últimamente esta mentalidad está cambiando, aún hoy existe una tendencia en centrar la atención y los recursos en el espacio o lugar donde tiene lugar el evento y en los aspectos puramente formales, como la decoración. Esto es un error, puesto que, como hemos visto a lo largo del eBook, la verdadera importancia está en los contenidos y es ahí donde conviene enfocar los esfuerzos humanos y económicos.

### 3 | Tratar de potenciar las relaciones personales tanto en el propio evento como en las etapas pre y post

Por encima incluso de los contenidos generados, lo más importante de los eventos lo constituyen las relaciones personales o networking. Por ello, es importante potenciarlas mediante un buen servicio de relaciones públicas y con las nuevas tecnologías: redes sociales, webs, apps. Esta cuestión tiene la gran ventaja añadida de no ser necesario disponer de un gran presupuesto.

### 4 | Potenciar los recursos humanos externos para conectar con la audiencia

La contratación de un buen presentador o moderador o un speaker que tenga empatía y sepa conectar y crear impacto en los asistentes es la mejor inversión que podemos hacer. Es más, si contamos con suficiente presupuesto se puede traer a un grupo de actores, animadores o humoristas, buscando siempre la originalidad y llamar la atención dentro de unos cánones de calidad y buen gusto.

Es más conveniente realizar un esfuerzo económico en la contratación de los servicios de estos profesionales que en la puesta en escena: iluminación, decorados, etc., ya que con estos efectos es mucho más difícil conseguir impactar en la audiencia y dejar huella en su memoria.

### 5 | Valorar la totalidad de gastos del proyecto

En la organización de un evento, sobre todo cuando se trata de un acto de una cierta complejidad, entran en juego muchos factores, todos ellos generadores de gastos: organización, alquiler del espacio, decoración, audiovisuales, estrategias de comunicación de antes y después del evento, logística etc.

Para calcular costes y administrar el presupuesto de forma completa, exacta y realista es indispensable valorar todos y cada uno de los aspectos. Mediante la utilización de algún software específico (programa o aplicación) se consigue simplificar y optimizar este tipo de cálculos.

Uno de estos softwares es **Captio**, una aplicación para dispositivos móviles que permite gestionar de forma automatizada los pequeños gastos relacionados con los eventos: taxis, restaurantes aparcamiento, etc., de una forma totalmente automatizada y sin necesidad de guardar los justificantes o tiques.

# Oportunidades y aspectos de mejora en los eventos corporativos

## Oportunidades

El contexto para desarrollar el negocio del sector de los eventos presenta retos pero también grandes oportunidades, sobre todo por los grandes avances tecnológicos en distintas esferas y niveles.

Hoy en día es posible conseguir espectaculares decorados con impactantes efectos audiovisuales, intercambiar información de toda clase en las redes sociales, celebrar videoconferencias, impartir clases online con la máxima calidad y un largo etcétera. Y todo ello, además, sin necesidad de disponer de un gran presupuesto.

Interactuar con los asistentes, impactarles, llamar su atención, dejar huella en su memoria y generar contenido de calidad y valor añadido se encuentra más al alcance que nunca. No existen otros límites que la propia imaginación y el deseo de romper moldes y salirse un poco de lo estándar y seguro.

Las posibilidades en cuanto a ubicaciones, escenarios, técnicas y estrategias y tecnología a utilizar son hoy en día innumerables y en constante crecimiento y evolución. Esta variedad es, sin duda, positiva porque abre un amplio abanico a la creatividad y a la consecución de actos originales y de calidad. Pero por otra parte, las incontables opciones a escoger y estrategias a implantar, así como los innumerables aspectos a considerar han aumentado mucho la complejidad del proceso de organización de cualquier evento.

Ante estas nuevas situaciones y formas mucho más estimulantes, pero a la vez complicadas, de enfrentarse a la puesta en marcha de un acto corporativo, lo más recomendable es contratar los servicios de empresas especializadas en la organización de eventos. Es la mejor vía para asegurarse el éxito, la adecuación a los objetivos y el control del presupuesto.

# Aspectos de mejora

Aunque se trate de un sector en constante desarrollo, existen una serie de aspectos que todavía necesitan de un buen empuje y mucho trabajo para alcanzar el nivel deseable:

## Actividades lúdicas

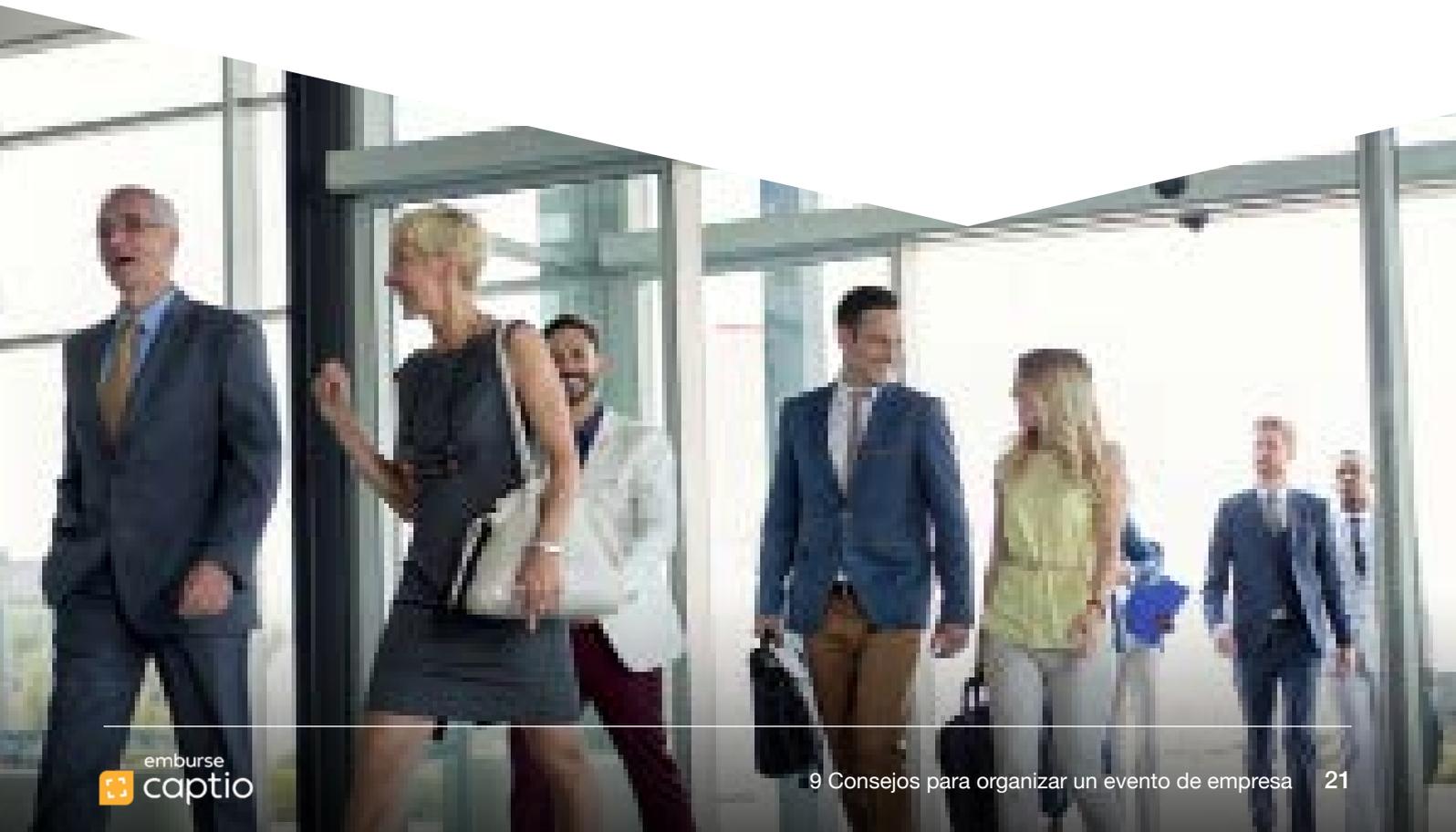
Se recurre demasiado a las opciones estándar como: un mago, una persona que haga malabares o un grupo de mariachis. En este aspecto, hay que ser mucho más innovador y tomar decisiones un poco más arriesgadas.

## Contenido

No se está aprovechando todo el potencial de las posibilidades actuales de generación, difusión y creación de nuevos formatos.

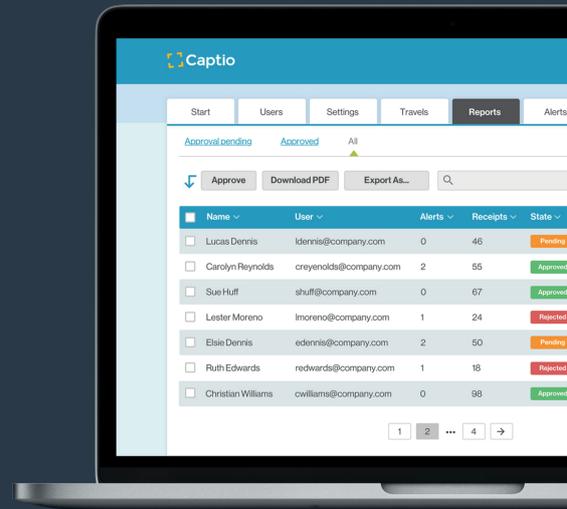
## Networking previo

Aunque ya se están dando algunos pasos en este sentido, aún hay mucha labor pendiente en lo que respecta al desarrollo de aplicaciones informáticas que potencien los contactos, la concertación de reuniones y el intercambio de información antes del evento, para que cuando se celebre sea mucho más fácil y efectivo tener los encuentros y entrevistas personales que de verdad nos interesa.



# Emburse Captio es la solución integral para automatizar los gastos de viaje y oficina de los empleados

Te ofrecemos un sistema digitalizado adaptado a tus políticas de gasto e integrado con todos tus sistemas. ¡Di adiós a las tareas manuales y al papel!



## ¿Cómo funciona?



### Se sube el gasto

- Capturar vía app
- Reenviar gasto vía email
- Subir formato pdf
- Subir un gasto manual



### Se reporta

Se envía la nota de gasto para su revisión



### Entra en fase de revisión

Captio se adapta al 100% a la política de gastos de la empresa, haciéndola cumplir mediante la automatización de procesos y alertas



### Se reembolsa y concilia

Conciliación bancaria automática y reembolso de los gastos al trabajador



### Fase de análisis de datos

Visualiza y analiza patrones de gastos y proveedores con el fin de tomar acciones correctivas

## ¿Y qué beneficios obtendrás?



Ahorro económico



Aumento de la productividad



Cumplimiento normativo



Empleados más felices

Solicita una demostración gratuita

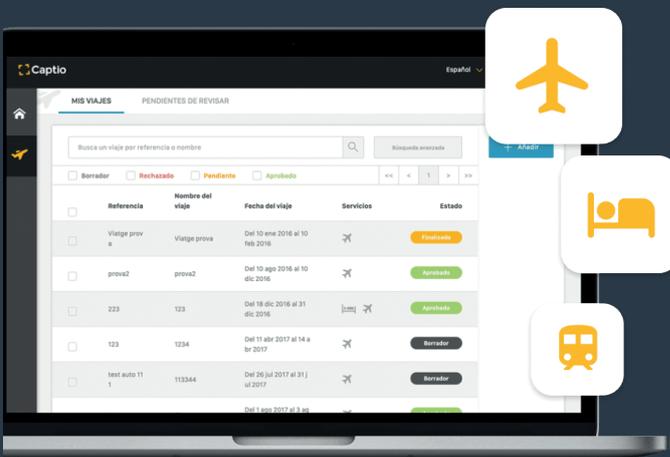


Ver vídeo

# Y ahora también...

## Emburse Cards

Emite tarjetas virtuales o físicas para tus empleados y haz un control a tiempo real de los gastos.

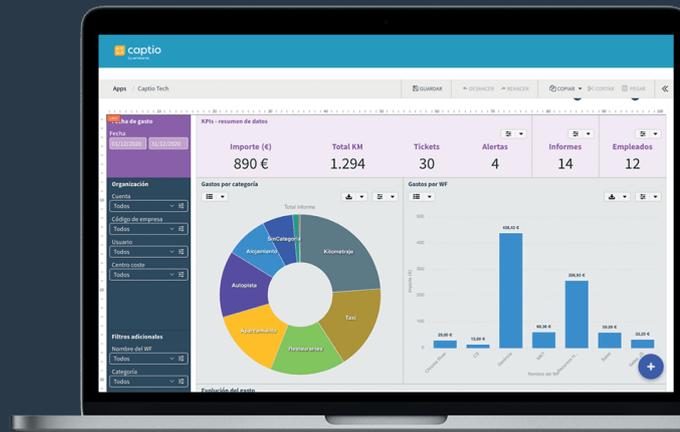


## Captio Travel

Integración con tu agencia de viajes. Solicita y aprueba viajes mediante flujos dentro de la política de gastos.

## Captio Analytics

Obtén una visión global de los gastos de los empleados y toma decisiones basadas en datos.



Solicita más información



info@captio.net | Tel. +34 900 101986



[www.captio.net](http://www.captio.net)