

EN VIVO Y EN DIRECTO

Actos singulares



**RAIMOND
TORRENTS**

Hace unas semanas en el marco de la feria EIBTM, dedicada a los eventos de empresa, congresos y turismo profesional en general, asistí a una interesante conferencia convocada por la Asociación Española de Agencias de Eventos en la que David Riu, profesor de marketing y comunicación de ESADE, nos habló sobre los eventos de empresa como herramienta estratégica de comunicación. Tras la conferencia se estableció un debate que, como todos los debates interesantes, quedó corto por falta de tiempo. El hecho es que no pudimos llegar a debatir un punto que a mí me parece importante: los eventos tienen entre otras características la de ser singulares, esto es, irrepetibles, únicos. Hay quien considera que esta singularidad supone un freno para los responsables de marketing a la hora de incluir los eventos en

sus planes de comunicación. El argumento es que si todos los actos son singulares, es decir, diferentes, es difícil que alguien se arriesgue a programar una campaña basada en eventos porque sus resultados no serán homogéneos, lo que dificultará tanto el establecimiento *a priori* de objetivos como la posterior evaluación de resultados.

Lo que ocurre es que estamos acostumbrados a evaluar campañas de publicidad. Spots idénticos, audiencias y coberturas perfectamente estudiadas y fórmulas matemáticas que, debidamente aplicadas, nos dan la medida de la presión que tal campaña puede ejercer sobre nuestro público objetivo.

Con los eventos las mismas fórmulas no funcionan, pero podemos medir igualmente sus resultados, su retorno, tanto cuantitativa (ROI) como cualitativamente siempre y cuando, eso sí, los objetivos que se planteen estén formulados en los mismos términos de cantidad y de calidad por los que serán evaluados.

El carácter singular de los eventos lejos de ser un problema para el programador es uno de sus grandes atractivos. Hace unos meses participé en un proyecto en el que, a través de eventos, se presentaba un automóvil de alta gama (100.000 euros por unidad) a sus potenciales clientes. Se trataba de vender coches muy buenos y muy caros a un público de alto poder adquisitivo, al que cuesta motivar para asistir a un evento. A ese tipo de gente no se la puede atraer con el *cebo* de un evento elegante, la comida más selecta o los hoteles más caros, están acostumbrados a todo ello. A este tipo de público sólo lo puedes captar si explotas al máximo el concepto de singularidad, si lo que les ofreces les hace pensar que o asisten al evento o nunca más tendrán la oportunidad de vivir algo que les apetece y que no se pueden conseguir con dinero. En nuestro caso, el gancho del evento fue un espectáculo diseñado especialmente para la ocasión a cargo de una renombrada estrella del flamenco español. Y funcionó, funcionó muy bien, se vendieron coches y, efectivamente, ninguno de la media docena de actos programados fue igual que los otros, todos fueron distintos, todos singulares y todos cumplieron sobradamente sus objetivos.

Cuando hablamos de eventos hablamos de comunicación en vivo, del directo puro, del cara a cara y no podemos medir su efectividad o su rentabilidad con la misma vara con la que medimos la publicidad, el marketing directo o las promociones. Cada herramienta es lo que es, sirve para lo que sirve y sus resultados se miden de forma distinta. Que se desconozcan los métodos de evaluación de resultados de los eventos o que se persigan objetivos cuantitativos sólo en contadas ocasiones no significa que no podamos, si así lo deseamos, analizar una campaña con la misma fiabilidad y el mismo rigor con que podemos hacerlo con cualquier otra herramienta de marketing. Algún día hablaré de estos métodos de medición de resultados porque, también en esto, los eventos son singulares.

Raimond Torrents Fernández
ip@torrents.org