

EN VIVO Y EN DIRECTO

Especialistas en eventos, consultores de cabecera



**RAIMOND
TORRENTS ***

Últimamente he sido testigo de algunos concursos de proveedores para la organización de grandes eventos corporativos. Lanzamientos de producto vitales para el devenir de una compañía, actos de celebración del aniversario de una empresa, convenciones motivacionales tras una dura reestructuración, etc. Actos complejos con complejos objetivos de comunicación dirigidos a públicos de diferentes perfiles con diferentes necesidades. Un auténtico reto para el organizador.

Ante un caso como éste el organizador, que conoce las ventajas de los eventos como herramienta de comunicación pero que habitualmente desconoce los complicados mecanismos de la producción del servicio, elabora un *briefing* con objetivos de comunicación, definición del *target*, presupuesto orientativo y poco más. Con la convocatoria de unas cuantas agencias de eventos a concurso y la presentación de los proyectos que éstas elaboren, el proceso de puesta en marcha del evento se pone en funcionamiento.

Luego llega el momento de la gran decisión: ¿cuál de los proyectos es el ganador?, ¿cuál de las agencias convocadas merece la confianza del cliente?

La decisión no es fácil máxime cuando el proyecto es complejo, sus implicaciones múltiples y las soluciones aportadas por los distintos proveedores distintas cuando no divergentes. ¿Cómo elegir aquel proyecto que mejor haya sabido interpretar las necesidades de la empresa? La capacidad de evaluar un proyecto de este tipo minimizando el nivel de riesgo de tal decisión la tienen los especialistas: los de la propia empresa, si los hay, o los externos, las agencias y los consultores de eventos.

¿Por qué contratamos agentes de seguros o consultores financieros para seleccionar dónde y cómo contratar nuestras pólizas o invertir nuestro capital? Porque son especialistas.

Ante un evento extraordinario, de los que presentan una envergadura inusual, requieren una gran inversión o están concebidos para influir decisivamente en la marcha de la empresa, debemos pensar en los especialistas.

Las agencias y los consultores de eventos pueden aportar una inestimable ayuda en el proceso de diagnóstico de necesidades, planteamiento de soluciones, selección de proveedores y control de la ejecución de este tipo de eventos. El directo implica riesgos muy diferentes a los habituales de otras herramientas de marketing. El sentido común nos puede ayudar a intuir muchos de ellos pero no todos. Sólo desde el dominio del proceso de producción y la experiencia contrastada del especialista podremos minimizar estos riesgos y evaluar objetivamente las propuestas de los proveedores en un concurso.

Proyectos irrealizables, muy bonitos sobre el papel pero imposibles de llevar a la práctica, o presupuestos tentadores, donde aparentemente está todo previsto pero que al final generarán gastos extraordinarios, son más comunes de lo que sería deseable y, muchas veces, la única forma de detectarlos es a partir del juicio de un profesional de los eventos.

Contratar a un consultor externo, ya sea un profesional libre o una agencia de eventos, es como disponer de un departamento propio de eventos para, exclusivamente, aquel periodo de tiempo en el que tenemos necesidades extraordinarias.

¿No es nuestro médico de cabecera el que nos dirige al especialista adecuado cuando hace falta? Como el médico, el consultor de eventos es capaz de diagnosticar al cliente, identificar lo que es mejor para su empresa, definir los pasos a seguir y seleccionar y auditar a aquellos colaboradores que más se ajusten a sus necesidades. Y además ahorrar mucho dinero a la empresa.

¿Quién es capaz de decidir si un diseño de luz espectacular es el adecuado o está sobredimensionado? ¿Quién puede proponer proveedores o soluciones alternativas más económicas para una misma necesidad? ¿Quién es capaz de identificar un déficit de seguridad en un proyecto aparentemente completo? ¿Quién puede discutir un plan de montaje o el guión de regiduría de un proyecto? ¿Quién puede comparar presupuestos complejos y formular objetivamente las diferencias entre ellos? Sólo el especialista. Las empresas que cuentan con departamento de eventos propio saben de su rentabilidad. Las que no, deben saber que ahí fuera, en el mercado, hay profesionales que pueden ser su departamento de eventos temporal, que pueden analizar necesidades, elaborar *briefings*, convocar y gestionar concursos de proveedores y auditar presupuestos y planes de producción hasta la perfecta ejecución del acto, y, todo ello, a través de un único interlocutor en línea con la estructura de la propia empresa y sin un coste adicional significativo.