

EN VIVO Y EN DIRECTO

Creatividad sin cortes



**RAIMOND
TORRENTS**

Creo que a estas alturas pocos discutirán la eficacia de los eventos como herramienta de comunicación. Sus especiales características aportan unas ventajas incontestables a determinadas necesidades de la empresa y, precisamente por ello, porque estamos ante una herramienta singular, su tratamiento creativo requiere una atención muy especial.

La creatividad en eventos es el arte de hilvanar sus contenidos de una forma atractiva, inédita, sorprendente o audaz de forma que se establezcan sinergias entre todos los elementos que conforman dicho evento en favor del mensaje a comunicar. El proceso creativo alcanza desde el planteamiento de la convocatoria de los asistentes hasta el mismo momento en que, terminados los actos, éstos regresan a sus

hogares.

Nunca deben perderse de vista las peculiaridades del directo, si fallamos no habrá una segunda oportunidad, por lo que despejemos el paisaje de elementos que distraigan la atención y vistámoslo de forma que todo converja en el mismo punto: el mensaje.

¿Cómo facilitar la comprensión de un mensaje complejo, largo y con mil matices? Paralelismos, metáforas, comparaciones o ejemplos favorecen el grado de comprensión a la vez que facilitan la digestión de contenidos difíciles o farragosos. Pero ¡jojo!, que sean paralelismo fáciles, metáforas sencillas y comparaciones evidentes, no caigamos en el error de que la forma haga irreconocible el fondo y nuestra audiencia se quede con lo anecdótico en vez de lo realmente importante.

Imaginemos el evento, lo que ocurre en cada momento, e imaginémoslo con mucho detalle. Hace algunos años, una agencia de publicidad me encargó reproducir durante una fiesta uno de los exitosos anuncios que había creado para uno de sus clientes. Tras el visionado del mencionado comercial les comenté que podíamos intentar reproducir la esencia del mensaje de aquel anuncio pero recrearlo tal cual era imposible. Las razones que aduje eran evidentes: el spot era en blanco y negro y la realidad es en color; en la filmación dominaban los planos medios y cortos y la vida sucede en planos generales y, por último, la participación del público invitado al evento difícilmente reproduciría la interpretación de los figurantes que habían participado en aquella producción.

Los actos de empresa suceden en tres dimensiones, sin pausas y en riguroso directo. Además y para acabar de complicar la cosa, todo cuanto sucede dice algo a la audiencia, todo comunica por intrascendente que parezca. Comunica la decoración, el tipo y la calidad de la comida, las actividades lúdicas, la categoría del espacio seleccionado para el evento, el vestuario sugerido a los invitados, el material impreso, la animación, los espectáculos, los obsequios y cualquier cosa que suceda en torno al participante. Si todo comunica, todo debe ser objeto de un tratamiento creativo. La buena creatividad no es sólo aquella capaz de transformar una información compleja en un mensaje atractivo, memorable y fácil de entender sino también la que puede hacer de una inevitable cola una ocasión para la relación entre las personas o de un largo viaje en autocar una actividad divertida, relajante y llena de contenido.

El directo no permite, como la producción cinematográfica, editar desechando los planos malos y montando sólo los buenos. Los eventos suceden, como la vida, en rabioso presente, sin cortes y se perciben como un continuo de actividades, de imágenes, de información, de consignas o de sensaciones que, como mucho, podemos ordenar y modelar de tal manera que sucedan de una forma más imaginativa y más eficaz para nuestros objetivos. Hablando en términos cinematográficos, en un acto de empresa la acción comienza cuando el público llega al evento y a partir de aquí todo sucede en un plano-secuencia que llega hasta el final, cuando el público se va, el único momento en el que podemos gritar ¡corten!

Raimond Torrents Fernández
ip@torrents.org