

# EN VIVO Y EN DIRECTO

## ¿Un evento con muchos GRP's?



**RAIMOND  
TORRENTS**

**E**l otro día recibí un correo electrónico de una amiga que me reprochaba que no defendiese los eventos como alternativa a la publicidad convencional.

Hace unas semanas, en este mismo espacio, decía que "los eventos tienen muchas ventajas, pero nunca podrán sustituir a la publicidad como medio de comunicación de masas". También comentaba que había excepciones y lo ilustraba con el famoso evento de Pepsi y La Fura dels Baus en el centro de Barcelona en 1996.

Mi amiga, Mercé, es una de esas profesionales de la publicidad (automovilística para más señas) que está harta de pagar publicidad en televisión a precio de oro y que, presupuestos en mano, se pregunta sin

con todo ese dinero no se puede hacer nada mejor y más efectivo. Yo me pregunto lo mismo pero debo matizar.

Sí es posible sustituir de forma eficaz una campaña publicitaria con medios no convencionales como los eventos. Rotundamente sí, pero no siempre, depende de los objetivos de la campaña. De entrada, la publicidad convencional permite dirigirse a un público masivo fácil de segmentar, de cuantificar y de analizar en términos de coste. Para el lanzamiento de un nuevo producto, por ejemplo, necesitamos asegurar un nivel de conocimiento previo por parte del *target* que refuerce su primera distribución y provoque las primeras ventas. Una campaña de publicidad bien gestionada puede garantizar esto de forma casi matemática.

Por su parte los eventos, aunque puedan alcanzar un alto grado de notoriedad, exigen en paralelo un alto nivel de asunción de riesgo por parte del responsable de la campaña. En un evento los errores se pagan muy caros. ¿Conservadurismo?, ¿miedo?, puede ser.

Pero ni clientes ni agencias de publicidad son los únicos responsables de la falta de innovación. En el mundo del dinero nadie se la juega apostando a ciegas. Lo que ocurre es que falta gente que sepa explicar, a clientes y agencias de publicidad, que hay herramientas nuevas que pueden alcanzar eficazmente objetivos de comunicación estratégicos y sustituir, en algunos casos, a otros medios mucho más indiferenciados y sobresaturados de mensajes. Y que son rentables, y que son mensurables.

He dicho mensurables, sí. Podemos medir la eficacia de un evento, su rentabilidad, el retorno de la inversión (ROI), aunque, en general, sólo se midan de forma cualitativa, y, en la mayoría de los casos, intuitivamente. Si nadie explica a los clientes cómo pueden medir el resultado de un evento difícilmente podremos competir con otras armas del marketing de aplicación más *científica*, y los profesionales de esta industria seguiremos siendo aquellos tíos tan raros (y tan caros) que un par de veces al año hacen que el producto aparezca tan bonito en la convención de ventas.

Cambiar esto es lento, pero hace sólo unos años explicar que organizabas eventos suponía descubrir a tu interlocutor un mundo que no sabían que existiese y que situaban en algún lugar entre el marketing y el *rock and roll*. Hemos avanzado y, afortunadamente este mundo evoluciona. Y muy rápido.

Llevo casi veinte años en este sector, perdonen la inmodestia, y he vivido su evolución y la de los clientes muy de cerca y el problema que antes o después siempre aparece es el de la falta de preparación de una parte de esta industria que no sabe *vender* los eventos como lo que realmente son: herramientas muy potentes de comunicación que, cuando se adecúan a los objetivos del cliente, son sumamente eficaces pero que, a su vez, no sirven para todo. Es una pena, pero es así. O eso creo.