

EN VIVO Y EN DIRECTO

¿Qué buena la convención de Julio Iglesias!



**RAIMOND
TORRENTS ***

En la mayoría de eventos, el gran acto de clausura, el solemne y gran final, es la cena de gala.

En las convenciones especialmente, la cena de gala incluye un espectáculo que pone un broche final lúdico y memorable a lo que han sido unas jornadas de convivencia y trabajo en equipo.

Ese detalle final, ese regalo de la organización hacia los asistentes, acostumbra a tener un peso relevante en el presupuesto total del evento.

¿Qué voy a programar este año que esté a la altura de los años anteriores? Esta es la pregunta que muchos planificadores de eventos se esfuerzan por responder año tras año y que no siempre es de fácil solución.

En muchas ocasiones las empresas han entrado en una peligrosa espiral en la que el coste del *show final* ha ido cobrando creciente importancia en el presupuesto del acto y la búsqueda de alternativas plausibles se hace cada vez más difícil.

¿Cuáles son los elementos que hacen que un espectáculo sea realmente eficaz para el cierre de un evento? El nombre del artista, no. Podemos programar a humoristas famosos, a magos de postín, a cantantes de renombre internacional pero ello no garantizará el éxito del evento si no se cumplen otras premisas. Si no aplicamos el sentido común, los efectos de tales costosas contrataciones pueden girarse en nuestra contra.

Muchas veces los planificadores de eventos piensan que el prestigio de su empresa ante sus empleados depende, en gran medida, de su capacidad presupuestaria, se trata, en muchos casos de deslumbrar a los asistentes con espectáculos alucinantes que induzcan a pensar *¡qué grande y poderosa es mi empresa!*. Craso error. Son otros los factores que demuestran el poderío de una empresa y son otros, también, los objetivos que, en la mayoría de los casos, persiguen los eventos de esta naturaleza. Entonces, ¿qué debemos programar? En primer lugar debemos tener claro que los protagonistas de la velada son nuestros invitados, no los artistas. En segundo lugar debemos intentar que aquello que programemos contribuya, de una forma eficaz, a alcanzar los objetivos del evento.

No pretendo decir con esto que un nombre famoso sea contraproducente, en absoluto. El espectáculo a seleccionar debe, ante todo, apoyar los objetivos que se plantearon a la hora de programar el evento. Si además ello es posible con un artista famoso que nos aporta notoriedad y prestigio añadidos y podemos pagarlo, mejor que mejor.

Pensemos en nuestra audiencia, en espectáculos participativos que muevan a la gente de su asiento, espectáculos personalizados en los que se hable de la compañía o de sus productos, de las personas, espectáculos que rompa la barrera física que supone la existencia de un escenario. Si contratamos a un *famoso* hablemos previamente con él para que conozca la empresa, sus productos, su cultura, el perfil de su audiencia y, en lo posible, que personalice su *show* para nosotros.

La cena de gala de un evento es un momento muy especial en el que las personas, tras unos días de trabajo y convivencia en grupo han desarrollado un sentimiento de pertenencia al grupo que debemos potenciar.

No hay nada más eficaz que un *show* personalizado del que los asistentes salen con la sensación de haber vivido algo único, hecho a su medida e imposible de conseguir a través de la cartelera.

No hay nada más peligroso que un espectáculo de relumbrón pero despersonalizado, inconexo con el resto del evento, pasivo. Que no nos ocurra que al salir del evento y llegar a sus casas los asistentes ante la pregunta de qué tal la convención den, por toda respuesta un *muy bien, vino Julio Iglesias*.

[*] RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ es director de Torrents & Friends (ip@torrents.org).