

EN VIVO Y EN DIRECTO

Cariño, no me esperes, llegaré tarde



**RAIMOND
TORRENTS ***

“Los eventos pueden llegar a tener efectos espectaculares, resultados casi milagrosos, pero nada es tan sencillo como pudiera parecer”

Si nos asegurasen que, dedicando más horas de nuestro trabajo a la publicidad y con la misma inversión, nuestras ventas iban a dispararse, ¿qué haríamos? Seguramente coger el teléfono y llamar a casa para avisar que, durante los próximos días, llegaríamos tarde a cenar.

En muchas empresas, para que sus eventos obtengan resultados espectaculares, sólo les falta eso: dedicación. La inversión es la adecuada y la organización impecable, pero sus eventos son poco ambiciosos. Sus responsables no dedican el tiempo suficiente a planificarlos, a analizar objetivos, a estudiar soluciones alternativas o a evaluar resultados. En muchos casos ni siquiera son conscientes de lo que esos eventos pueden llegar a conseguir.

Para una inversión de 100.000 euros en una campaña promocional o en la producción de un spot pueden dedicarse varios meses de trabajo entre el departamento de marketing o publicidad y la agencia correspondiente. Para un evento del mismo importe, la dedicación suele reducirse dramáticamente, concentrando la mayoría de decisiones al final, cuando la presión del directo hace de las suyas y los responsables del acto empiezan a pensar que si algo sale mal pueden rodar cabezas [*“tranquilos, que no cunda el pánico, el directo tiene la ventaja de que nada sucede hasta que sucede por lo que hasta el último minuto, podemos hacer cambios. Que nadie se ponga nervioso que yo tengo muchas tablas y el ‘culo pelao’ de improvisar. ¿Riesgo?, si no se va la luz...”*].

El directo tiene eso, que no se ejecuta hasta el final. Un spot debe estar rodado con antelación suficiente para testarlo y poder hacer cambios, para remitirlo a las televisiones, etc. Un evento, sin embargo, no existe hasta el momento en que el primer invitado entra por la puerta. La tentación de dejarlo todo para el final es grande. La estresada vida del ejecutivo medio, que impone lo urgente a lo importante, hace el resto.

Generalizar es malo y pido disculpas. Cada día hay más empresas que saben lo que es bueno. Que saben que a través de un evento podemos motivar y punto, o motivar hasta el extremo de generar un compromiso personal tal que permita dar un vuelco a nuestros resultados. Que podemos comunicar sencillas consignas sin más, o aprovechar el acto para transmitir mensajes complejos y asegurarnos de que se han comprendido a la perfección. Que podemos hacer que un equipo de trabajo se divierta o que, divirtiéndose, solucione sus diferencias de una vez por todas y renazcan relaciones más fuertes, más sinceras y, sobre todo, más saludables para la marcha de la empresa. Todo eso y mucho más.

El directo es poderoso. El cara a cara es la forma más elemental de comunicación y la única capaz de ejercer, en unas horas, una influencia real sobre las personas que puede ser vital para la marcha de la empresa. Los eventos pueden llegar a tener efectos espectaculares, resultados casi milagrosos, pero nada es tan sencillo como pudiera parecer.

Los eventos son armas sofisticadas que deben utilizarse a conciencia. No aprovechar sus ventajas, no exprimir sus posibilidades o no ambicionar sus máximos resultados supone un coste de oportunidad que pocos se pueden permitir.

Aquellos que explotan el auténtico poder de los eventos están obteniendo una alta rentabilidad de sus acciones y los resultados de algunas de sus campañas superan ampliamente, en notoriedad y difusión, aquello que uno podría esperar de una acción *below the line*.

Y si no, pregunten a Nike, Puig, Renault, Nescafé o JB, por poner algunos ejemplos, y verán que en sus estrategias de comunicación los eventos son fundamentales. Conocen la herramienta y disponen de los presupuestos adecuados pero, sobre todo, dedican a sus eventos el tiempo que requieren, y por ello, muchas veces, llegan tarde a cenar a casa.