

EN VIVO Y EN DIRECTO

Si te he visto, no me acuerdo



**RAIMOND
TORRENTS**

"Sobre las agencias de eventos recae la responsabilidad de liderar una industria donde la demanda pide a gritos asesoría, formación o simplemente consejo profesional"

Cuando una empresa encarga un evento a su agencia, por lo general se plantean un montón de dudas que deberán resolverse en el curso del desarrollo del proyecto.

Las fechas del evento, el perfil exacto de los asistentes, el destino e incluso el presupuesto disponible son, en muchos casos, incógnitas que caen en manos del organizador y que debe resolver para presentar un proyecto creativo, innovador y, por supuesto, barato. Y para ayer.

Una agencia de publicidad difícilmente aceptará un *briefing* sin conocer datos clave de los objetivos de la campaña que su cliente quiere llevar a cabo. En cambio, en nuestra industria, cada día se hacen proyectos para clientes que o no saben lo que quieren o no lo quieren decir. ¿Ignorancia? ¿Desconfianza? De todo un poco.

No saber lo que se quiere (o lo que puede llegar a hacerse), hablando de eventos es bastante normal. La planificación de eventos como herramienta estratégica es todavía una práctica poco habitual y muchos de los actos que se organizan se financian con fondos extraordinarios sisados de los presupuestos de publicidad, de formación o de relaciones públicas.

Es por eso por lo que sobre las agencias de eventos recae la responsabilidad de liderar una industria donde la demanda pide a gritos asesoría, formación o, simplemente consejo profesional. La tematización de un evento, el ritmo, la planificación de la producción... son conceptos que el ejecutivo medio no domina mientras que cualquier *assistant* que se precie sabe, al cuarto día de empezar a trabajar, lo que es un *copy*, un *GRP* o un *story board*.

Lo que sucede en muchos casos es que las agencias de eventos, muchas veces presionadas por las prisas, no hacen proselitismo de su sector. No explican al cliente los puntos clave de su trabajo, su método, sus dificultades..., y el cliente piensa entonces que en esto de los eventos hay mucho cuento. Si el cliente no conoce el proceso de producción de SU servicio, difícilmente podrá apreciar su valor y no podrá colaborar en que su evento llegue a ser un éxito incontestable. Es entonces cuando el cliente lo ve todo caro, se pone nervioso y desconfía.

Al cliente el sector debería tratarle como a un rey. Sólo los clientes que saben la utilidad real de los eventos pueden hacer crecer al sector. Sólo con clientes convencidos de la bondad de esta herramienta de marketing multiplicaremos la demanda y maduraremos el mercado. Pongamos nuestras cartas boca arriba.

El cliente debe saber de qué alternativas dispone para llegar a un mismo fin, cómo afectan éstas a su presupuesto, cuáles son los riesgos que entraña el proyecto, cuál es la información imprescindible que debe facilitar al organizador... Y las agencias deben empezar a aprender a decir no. No se puede organizar un acto para doscientas personas con un presupuesto de todo a cien. No se puede sustituir una campaña de publicidad por un evento, por notorio que éste sea. No se puede hacer un presupuesto serio en 24 horas, no se puede y además es imposible.

El sector necesita que el cliente quiera saber, que pregunte, que aprenda, que exija, que comprenda. El sector necesita, sobre todo, operadores capaces de formar, de aconsejar, de asesorar, de crear clientes fieles que crean en la capacidad de los eventos como herramientas de comunicación.

La falta de transparencia en este sector sólo favorece a aquellos que ven al cliente como tabla de salvación de su margen de contribución para los próximos meses, a aquellos que venden lo que sea con tal de facturar y... si te he visto, no me acuerdo.

RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ
ip@torrents.org