

EN VIVO Y EN DIRECTO

¡Quiero salir en el telediario!



**RAIMOND
TORRENTS ***

Una de las causas del espectacular crecimiento del llamado *marketing de eventos* es, sin duda, la caída de la rentabilidad de la publicidad convencional como medio para la difusión de mensajes complejos dirigidos a públicos muy concretos. El coste por impacto útil se dispara y el nivel de comprensión del mensaje deja mucho que desear.

Los eventos, la comunicación cara a cara, tienen muchas ventajas pero nunca podrán sustituir a la publicidad como medio de comunicación de masas. ¿Nunca? Ciertamente hay excepciones. Excepciones notables en las que la publicidad se sirve de las técnicas del marketing de eventos para dar notoriedad a su mensaje o provocar su difusión a través de medios no convencionales. ¿Recuerdan la campaña de Pepsi en la que daban a conocer el nuevo color azul de su lata? Corría la primavera del 96 y la compañía teatral La Fura del Baus realizó un macrospectáculo en el centro de Barcelona que se denominó *Pepsiclope y la transformación*. La espectacularidad del montaje, el alto nivel artístico de la propuesta y el propio nombre de La Fura dels Baus (que cuatro años antes habían protagonizado la Ceremonia de Apertura de los Juegos de Barcelona'92) provocó una amplia difusión del evento, incluyendo una retransmisión íntegra a través de televisión (Antena 3). Aun siendo un acto claramente publicitario, la mayoría de periódicos del país se hicieron eco del acontecimiento. No sé cuánto costó esa campaña y tampoco conozco los resultados que se obtuvieron, pero lo que está claro es que si Pepsi encargó esa campaña no lo hizo con el objetivo de ahorrar dinero. Los eventos, si persiguen una difusión masiva, requieren inversiones similares, si no superiores, a las campañas publicitarias convencionales. Pueden ser, como en el caso de Pepsi, alternativas válidas para generar notoriedad, diferenciarse de la competencia o dar al mensaje matices que de otro modo son difíciles de conseguir.

Hace algunos años llamó a mi agencia una empresa de confección de ropa dispuesta a romper moldes y provocar una auténtica convulsión en las calles de las principales ciudades de España. Se proponía, para presentar su nueva colección primavera-verano, hacer algo que por noticiable apareciese en todos los periódicos del país, en todos los telediarios y que provocase una auténtica peregrinación popular hacia los puntos donde se celebraba el evento en cada ciudad. Un *briefing* abierto a la creatividad, de esos que pocas veces se te presentan, de los que motivan al equipo, de los que hacen verdadera ilusión. Propusimos una campaña basada en vestir con prendas vaqueras algunos de los más emblemáticos monumentos de nuestro país (desde Colón en Barcelona a La Cibeles en Madrid). Como contrapartida, debíamos financiar la restauración o mantenimiento de esos monumentos durante un periodo determinado. Era una campaña notoria, efectista, noticiable y muy fotogénica pero, obviamente, no era barata. El proyecto entusias mó, pero el cliente, que en principio disponía de presupuesto suficiente, se echó atrás con el argumento de que tal acción costaba casi tanto como una campaña convencional de publicidad. Y era verdad. Al final Colón y La Cibeles se quedaron sin poder lucir sus nuevos *jeans*. Una verdadera pena.

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