

EN VIVO Y EN DIRECTO

Vaselina



**RAIMOND
TORRENTS**

¿Qué tienen que ver Superman, Marilyn Monroe y Groucho Marx con mi convención de ventas? ¿Por qué el director comercial me cuenta un cuento de los de *Érase una vez...* en lugar de la ponencia tradicional de otros años? ¿Qué hace un elefante vivo y coleando en plena presentación de producto?

Los eventos de empresa constituyen una potente herramienta de comunicación pero entrañan, a su vez, riesgos importantes. El riguroso directo y el carácter efímero del acto hacen que no podamos contar con una segunda oportunidad. Si las cosas no salen bien a la primera no hay vuelta atrás, no hay forma de corregir errores, podemos llorar, pero no podemos cambiar lo sucedido.

Que las cosas salgan mal no significa sólo que haya fallado el sonido o que se haya ido la luz; en la mayoría de los casos, lo que falla es que el evento no cumple los objetivos para los que se organizó, que la información no llega con la suficiente calidad a sus destinatarios. Y, hablando de eventos de empresa, la comunicación lo es todo.

Disponer de una audiencia cautiva más o menos dispuesta a escuchar nuestro mensaje es sólo un requisito formal para que se produzca el acto de comunicación. Conseguir que nuestro mensaje llegue en condiciones óptimas a nuestro público es harina de otro costal.

El ritmo. El ritmo de un evento es vital. Si conseguimos construir un evento con el ritmo adecuado conseguiremos captar la atención de la audiencia y manipularla (la atención, que no la audiencia) de forma que no decaiga, y que provoque una actitud positiva del público que facilite la comprensión de lo que decimos. Para ello hay múltiples recursos que se utilizan de forma habitual: los medios audiovisuales, los efectos de luz o de sonido, la participación de invitados de prestigio... y la animación. Todos estos recursos persiguen romper de forma intencionada la secuencia de los actos para captar o recuperar, de forma permanente, la atención de la audiencia. El coste de perder audiencia en un evento es muy alto y no nos lo podemos permitir.

A través de la animación podemos explicar los objetivos del año estableciendo un paralelismo con el mundo del cine, porque perseguimos unos resultados "de película", con nuestros productos como "estrellas" y la fuerza de ventas como "protagonista". También podemos justificar el relanzamiento de un producto explicando una fábula que a través de sus personajes exponga una situación paralela, como podemos dar notoriedad a una nueva enciclopedia sobre fauna haciendo aparecer en escena un elefante de verdad, con su impresionante tamaño, su trompa y todo lo demás. Todo esto ya se ha probado, y funciona. Nadie puede quedar indiferente ante este tipo de recursos, el propio asistente sabe de lo efímero del acto y no se quiere perder ni uno solo de los golpes de efecto que puedan ocurrir y nosotros, los organizadores, nos debemos aprovechar de ello.

Pero la animación no sólo sirve para buscar notoriedad y captar la atención de la audiencia. En muchos casos sirve también para lanzar mensajes complejos o comprometidos que, de otro modo, sería difícil comunicar. En momentos de crisis, cuando la atmósfera laboral no es óptima o el equipo está descontento por la razón que sea, hay mensajes que, sin pretenderlo, pueden soliviantar al personal. ¿Cómo decir a la fuerza de ventas que está vendiendo mal un producto? ¿Cómo comunicar a los cuadros medios de una compañía los motivos de una reestructuración que supone cambios dramáticos en el organigrama de la empresa? La animación, en muchos casos, permite exponer la información de forma caricaturizada, pero clara y en clave de humor, de tal modo que la audiencia entienda el mensaje sin molestarse. La animación hace de "poli" malo y deja al ponente el papel del "poli" bueno. A éste le toca reinterpretar lo que ha sucedido sobre el escenario, matizar, subrayar lo importante, sacar conclusiones y lanzar consignas. Sin utilizar eufemismos, sin endulzar los argumentos, simplemente utilizando un recurso que permite quitar crudeza al mensaje sin castrarlo. La animación puede ser, en definitiva, la "vaselina" de las malas noticias.