EN VIVO Y EN DIRECTO

Zapatero a tus zapatos

RAIMOND TORRENTS *

"Si no dispone de presupuesto suficiente para el evento que quiere realizar, puede jugársela con un 'chispas', pero, si las cosas no salen bien, ha de saber perder"

Se acuerdan de Jesulín de Ubrique, el torero, cantando aquello de *Toa, toa, toa...*? Vendió unos miles de discos, dio por terminada su fugaz carrera musical (a Dios gracias) y volvió al mundo de los toros, que era el que conocía y en el que triunfaba. Zapatero a tus zapatos.

Pues resulta que la industria de los eventos de empresa está plagada de *Jesulines* que se aprovechan de la *falta de oído* de muchos clientes que, con ganas de utilizar esta poderosa herramienta de marketing, caen en la trampa del que vende humo sin saber encender una cerilla.

No me entiendan mal, el cliente no tiene la culpa. La industria es relativamente nueva (hace tan sólo 15 años éramos poco más de media docena en este negocio) y la necesidad de descubrir nuevas y eficaces herramientas de comunicación ha llevado al convencimiento de muchas empresas de que los eventos son la mejor alternativa para determinados casos. La industria española de eventos ha crecido, se ha profesionalizado (estamos, sin duda alguna, al mismo nivel que Francia o Alemania, por ejemplo) y los clientes han multiplicado sus inversiones en *comunicación en vivo* y todo ello en muy pocos años.

¿Qué ha pasado entonces? Ha pasado lo que en su día sucedió con el marketing directo o con las promociones. Convocabas a tres empresas para una campaña promocional de flanes (pongamos por caso) y siempre aparecía alguna que, por toda acción, te ofrecía tres millones de encendedores (muy monos, eso sí) a bajo coste y con tu logo a cuatro tintas.

La industria de los eventos es negocio, esto está claro, y ahora todo el mundo se quiere subir al carro viendo que con un ordenador personal, un teléfono, Internet y las Páginas Amarillas se pueden hacer filigranas. Pero ¡ojo!, cuando le duela una muela vaya al dentista, cuando tenga problemas legales acuda al abogado y cuando quiera realizar un evento acuda también al especialista. Sólo las Agencias de Eventos (con mayúsculas) le podrán dar la garantía que ofrece cualquier especialista.

Sólo las Agencias de Eventos saben que cualquier acto de empresa en vivo es un acto de comunicación, con objetivos precisos, dirigido a un público con un perfil determinado y con un coste que debe rentabilizarse al máximo.

El problema de esta industria es su novedad. Con tan poca historia a sus espaldas ¿cómo distinguir al electricista del *chispas*?, máxime cuando este último, probablemente es bastante más barato, a priori, que el primero. Infórmese, pida referencias sobre los trabajos realizados y úselas. Los clientes siempre son los mejores jueces de nuestro trabajo y, si nuestro trabajo es bueno, también son los mejores prescriptores.

Tampoco hay que olvidar el papel que desempeñan ciertos organismos que responden de la seriedad y profesionalidad de sus asociados. En España la Asociación Española de Agencias de Eventos (www.aeae.org) reúne en su seno a las más prestigiosas agencias del país.

Los eventos no son baratos, ni la publicidad, ni las materias primas de esos flanes que pretendía vender a base de *mecherazos* pero a veces, y aquí vuelve a cumplirse la máxima, comprar barato puede resultar muy caro. Si no dispone de suficiente presupuesto para el evento que quiere realizar, puede jugársela con un *chispas*, pero, si juega y las cosas no salen bien, ha de saber perder. Después no cargue contra el sector por piratas o chapuceros, ese sector no es el nuestro.

Si no dispone de presupuesto suficiente, redimensione el evento (objetivos incluidos, por supuesto) o espere a contar con los medios necesarios para trabajar con garantías y asegurarse un éxito, en dos palabras, *im presionante*.

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