

El mal llamado evento

¿Qué transmite la palabra? Sincérese, ¿la asocia a vivencias estresantes o placenteras? Depende de su ángulo de mira.

► MERCEDES PESCADOR

Si es usted quien organiza, profesional de los eventos, probablemente esté de acuerdo conmigo en la necesidad de cambiar de vocablo; de sustituirlo por otro más oportuno, como festejo, sarao o regocijo. Lo que dice el diccionario (acontecimiento imprevisto. Suceso) contradice el significado que tiene en realidad para una agencia como Medialuna, dedicada al arte de organizarlos. Los eventos, digo.

El evento, para que llegue a buen término, exige planificación minuciosa y método. Es para nosotros sinónimo de cálculo, agenda matemática, tiempos perfectos; previsión de ponte en lo

peor, imagina que en el último momento... Cuando un veterano organizador de eventos entra en faena, ningún detalle queda en manos del azar o la sorpresa. En su lenguaje cotidiano usa el por si acaso, el mejor dos escenarios que uno, el repuesto inmediato, el micrófono de mano además del inalámbrico. Por eso, evento, como tal, no deja de ser un

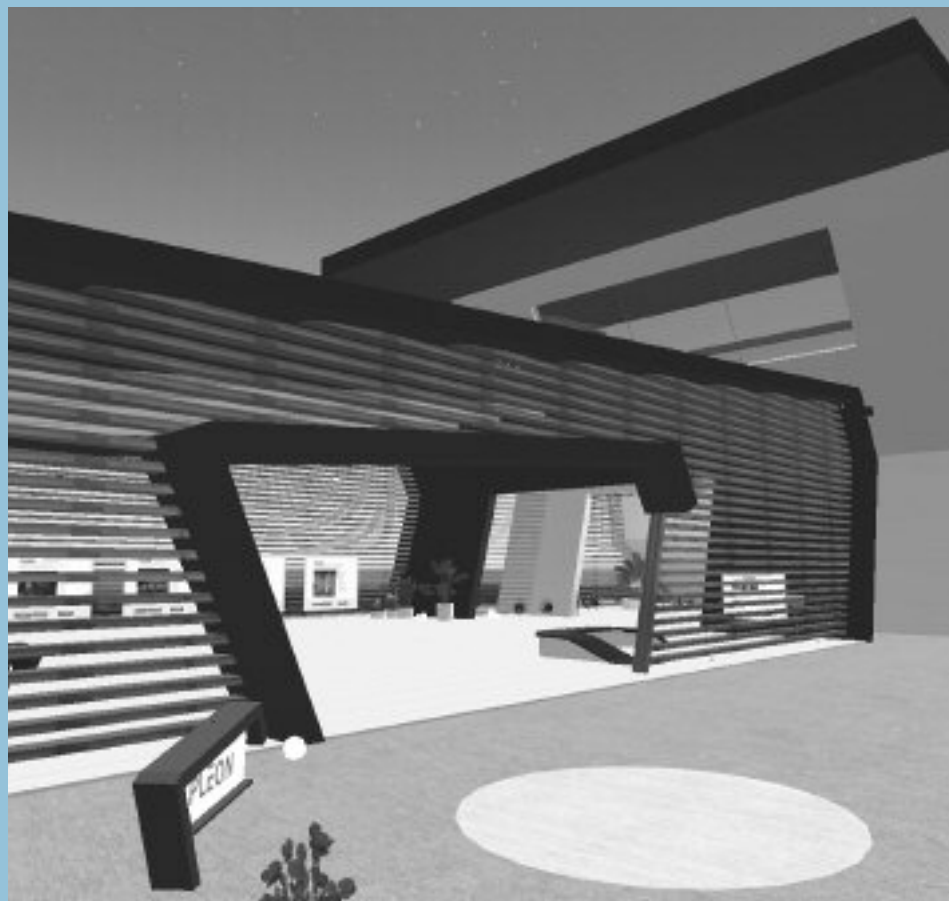
“Es para nosotros
sinónimo de cálculo,
agenda matemática,
tiempos perfectos”

dilema, una palabra mal usada en el sector de las agencias de Comunicación y Relaciones Públicas. Hay que cambiarla.

Leo en un periódico, “a los que tienen de todo ahora les regalan experiencias” (EL País, 27 de diciembre de 2007). Lo hizo una señora con su marido en el día de su cumpleaños; homenajearle con 20 minutos de conducción en un Fórmula en el circuito de Montmeló. Algunos dicen que es un negocio redondo –el de las experiencias– que crece gracias a la fiebre por tener la sensación de ir a toda pastilla y otras similares. No cabe duda de que muchos han hecho de sí mismos una gran contradicción, al convertir su ocio en negocio, que es precisamente lo opuesto.

Dedicarse profesionalmente a este oficio es cuestión de recursos humanos y de experiencia. También de asumir la convivencia, de compartir esfuerzos. La organización del mal llamado evento requiere siempre cierta dosis de maestría a la hora de trabajar en equipo y de encajar cada pieza en su lugar, como si de un puzzle se tratara. Delegar las tareas, asumir la responsabilidad.

¿Planifica una convención con su fuerza de ventas en los próximos meses? ¿Una junta de accionistas? ¿O una fiesta para homenajear a sus clientes? Me atrevo a darle un consejo para que logre encontrar al equipo de personas adecuado que desarrolle la misión sin sobresaltos. Recuerde los siguientes binomios: sorpresa–planificación; razón–emoción; poesía–lenguaje administrativo. Con ellos bien presentes, seleccione a los perfiles más convenientes para llevar a cabo las distintas tareas: desde la iluminación, la música, la decoración, los personajes, la animación, hasta la



“Sea capaz de encontrar a los poetas, a los de las cien ideas infundadas o fantásticas; pero no se conforme con sus versos”



importante recepción, el catering, los elementos sorpresa o el regalo de despedida.

Sea capaz de encontrar a los poetas, a los de las cien ideas infundadas o fantásticas; pero no se conforme con sus versos. Puede ser un gran desastre si carga sobre sus hombros la

“Dedicarse profesionalmente a este oficio es cuestión de recursos y de experiencia”

responsabilidad absoluta. Complételes con un número suficiente de analíticos, los del orden y la agenda. Si sólo tiene poetas, no pretenda recibir a tiempo a sus invitados o que funcione la pantalla en el momento preciso. Si por el contrario cuenta exclusivamente con analíticos, seguro que terminará a tiempo el acto en cuestión, pero con escasas risas. Y puede que con algún disgusto en el trato.

Consiga -hágame caso- la mezcla

perfecta de personas para llevar a cabo la ardua tarea de desarrollar un acto público con eficacia y destreza: los suficientes poetas, los ejecutivos precisos. Así logrará que se cumpla el milagro, que el dichoso evento parezca un acontecimiento imprevisto, un suceso memorable; lo nunca visto. Eso sí, el placer completo no está garantizado. Probablemente el estrés lo preceda.

Esta es la razón y no otra de contar en Medialuna con recursos especiales para los eventos; de poner en la tarjeta de presentación de algunos profesionales (los que forman parte de LoQueNoExiste, nuestra agencia creativa y de diseño gráfico) poetas-ejecutivos; y de haber creado una división especial, diferenciada dentro de la agencia, capaz de conjugar las ideas con la acción. No es sólo cuestión de palabras, sino de vivencias, de

Medialuna y LoQueNoExiste *Servicios especializados en*



Eventos



LoQueNoExiste



Consumo y Marketing



(1)



(2)

Puede realizar una presentación en el aire (1) o proyectarla sobre el agua (2).

“Provocar emociones inolvidables en las audiencias congregadas es un tipo de poder que engancha”

evolución en el lenguaje y en el contenido.

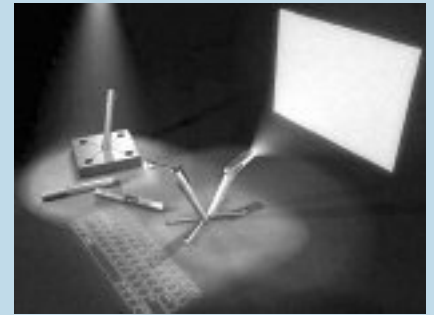
Las contradicciones son sanas, siempre que uno sea consciente de ellas y logre sobrellevarlas. La organización de eventos no es más que una conjugación de factores opuestos: emociones planificadas; profesionales responsables que crean situaciones completamente lúdicas; agendas ajustadas en plena noche; sonrisas a pesar del estrés; música para técnicos que ajustan los detalles de una presentación llegada en el último momento; personal de seguridad en plena jauría. Todo es así de opuesto. El dichoso evento y sus dos caras.

La experiencia en el desarrollo y ejecución de actos es sin duda la más valiosa en una empresa dedicada a este tipo de servicios de comunicación.

Tener la capacidad de prever todo aquello que puede suceder en un acto público, ya sea institucional o privado; ponerse en situación; saber cómo actuar y al mismo tiempo provocar emociones inolvidables en las audiencias congregadas, es un tipo de poder que engancha. Probablemente sea esta la causa de que muchos de nosotros nos dediquemos a este insano



No, no son bolígrafos. Esto es un sorprendente obsequio. Un ordenador completo con sus periféricos, una pieza forma el monitor y la otra el teclado.



oficio desde hace años y que sigamos manteniendo la misma capacidad para sorprendernos.

Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad en estas áreas:

Corporativo y financiero



Salud



Nuevas Tecnologías



Diez trucos para el éxito

▶ ALEJANDRO MARTÍNEZ

La organización de un acto, ya sea multitudinario o reducido en audiencia, precisa de método. Existen algunas llaves maestras que pueden abrirle la puerta del éxito en esta compleja tarea que no tiene otro fin que el de generar emociones. Todas ellas giran en torno a dos conceptos: sensibilidad y capacidad de previsión.

🔑 Clarifique los objetivos

Establezca con claridad qué desea conseguir con ese evento, los objetivos de comunicación y de su público. Piense como los invitados. Contraste a tiempo, desde el principio, las expectativas de esa audiencia. ¿Qué esperan encontrar? Mida sus posibilidades antes de proponer ideas.

🔑 Planifique los tiempos

No pretenda empezar por el tejado. Comience por el principio. Calcule los tiempos para cada actividad; cada material, desde la cartelería, hasta los audiovisuales, los discursos, el escenario, o el regalo para los invitados. Por supuesto, considere los tiempos de las comunicaciones, el envío de las invitaciones. Una invitación a destiempo es como un reloj sin agujas.

🔑 Presupueste con realismo

Las buenas ideas no siempre son las más caras. Saque todo el partido al presupuesto. Considere cada detalle, incluso los imprevistos y desde el principio atégase a lo que hay, no a lo que desearía que hubiera. Contraste cada partida hasta conseguir la mejor relación calidad-precio.

🔑 Encuentre el lugar adecuado

Una cena de gala, la presentación de un libro o un congreso, son actos que congregan a públicos especiales. El lugar es determinante. Asegúrese de que ha encontrado el apropiado para la celebración de ese evento concreto y, sobre todo, para lograr la comunicación de las audiencias que acuden.

🔑 Implique a sus proveedores

Seleccione cuidadosamente a sus principales proveedores y consiga que



Un madrileño en pleno festejo.



El huevo conquistó la geografía española.

“Existen algunas llaves maestras que pueden abrirle la puerta del éxito en esta compleja tarea que no tiene otro fin que el de generar emociones”



Algunos de los autores en la presentación del libro “Sordo ¡y qué!”, editado por LoQueNoExiste.

sean sus principales aliados.

Implíquese en el todo, no sólo en la parte encomendada. Organice reuniones conjuntas en las que cada cual conozca la importancia de cada parte. Es un trabajo en equipo en el que un fallo puede desencadenar el fracaso de todos.

🔑 Inove en los detalles

Absorba las tendencias en diseño, arte, cultura o tecnología e intente innovar en su propuesta, siguiendo el consejo de Alexander Graham Bell: “Nunca vayas por el camino trazado, porque conduce a donde otros han ido ya”. Recuerde que el factor sorpresa, a veces presente en los pequeños detalles, forma parte de la esencia de un evento.

🔑 Sea flexible a los imprevistos

Sea sensible a la necesidad de un cambio, a lo imprevisible. Mantenga una actitud flexible, ya que puede estar expuesto a realizar cambios bruscos en períodos cortos de tiempo: un cambio de fecha, de localización o de personajes, forman a veces parte de la cotidianidad en la organización de actos públicos.

🔑 Mantenga la serenidad

Mantenga la calma ante posibles imprevistos o situaciones inesperadas. La serenidad ayuda a tomar decisiones correctas e incluso a actuar con mayor rapidez, ante situaciones difíciles y controvertidas.

🔑 Reciba con naturalidad

Actúe con naturalidad. Transmita tranquilidad, aunque el acto en sí le produzca nerviosismo o tensión. Todos observan a los organizadores para sentirse reconfortados, especialmente en los minutos previos y durante la apertura.

🔑 Sonría

Los eventos suelen estar relacionados con situaciones positivas: celebraciones, aniversarios, momentos decisivos de una empresa o una institución. No puede faltar la sonrisa amable de aquellos que están al frente de su organización. La sonrisa genera confianza.