

EN VIVO Y EN DIRECTO

¡Alto! ¡Esto no es un atraco!



**RAIMOND
TORRENTS**

¿Por qué aquellos que nos dedicamos al mundo de los eventos tenemos tan mala imagen? ¿Por qué esa fama de caros? ¿Por qué muchos clientes piensan que no somos honrados?

El estudio *Future Watch 2004* del MPI (Meeting Professionals International) refleja que, en Europa, una de las principales quejas de los clientes con respecto al talante de sus proveedores de eventos es la falta de honradez y de transparencia presupuestaria. Es decir, hablando mal y claro, tenemos cierta fama de chorizos.

Afortunadamente, en dicho estudio, no se cuestiona el nivel profesional de los proveedores europeos, lo que no está nada mal teniendo en cuenta que los americanos, los del norte, sí ponen en duda la capacidad de sus proveedores para interpretar las necesidades del cliente.

En resumen, somos buenos pero poco transparentes. ¿Cómo se explica esto?

No somos unos ladrones ni pretendemos morder la mano de quien nos da de comer. Como en todos los sectores existen piratas e intrusos que quieren pegar el pelotazo y desaparecer, pero a éstos, si se anda con cuidado, se les ve venir. Entonces, ¿de dónde viene esa fama?

El mismo estudio pregunta a los proveedores cuáles son las principales quejas con respecto a sus clientes. En primer lugar figura la falta de tiempo para la ejecución de los proyectos; una queja habitual en el sector y de difícil solución. Pero lo más sorprendente es que, en Europa, los proveedores se quejan en segundo lugar de que sus clientes que no les facilitan el presupuesto disponible para el evento a producir. ¿Trabajamos sin presupuesto? Pues sí, en muchos casos trabajamos sin ningún tipo de orientación presupuestaria y en otros muchos trabajamos con presupuestos irreales que no se corresponden a la dimensión del evento solicitado.

Los eventos son una potente herramienta de comunicación cuyo proceso de producción se acerca más al mundo del espectáculo que a cualquier otro al que esté acostumbrado un ejecutivo medio de marketing. El mundo de los eventos cuenta con una serie de elementos que, por su desconocimiento, crean inseguridad entre los clientes. ¿Cómo saber si la iluminación prevista para la convención es la adecuada o está sobredimensionada?, ¿es necesario todo ese personal de producción que nunca ve el cliente?, ¿esa misma decoración no podría construirse con la mitad del presupuesto?... Es imposible valorar un presupuesto si desconocemos el significado de sus partidas. Es más fácil, en muchas ocasiones, poner en cuestión el presupuesto de forma global (y ver como reacciona el proveedor) que preguntar el significado de cada partida y discutir las con conocimiento de causa. Además, analizar el significado de las partidas presupuestarias lleva tiempo y esto es, según el primer resultado de la encuesta, de lo que menos disponemos.

He dicho en varias ocasiones que uno de los principales problemas del sector es su juventud. Todavía hay mucha gente que no sabe dónde ubicarnos y hay otra mucha que intenta colarnos en alguno de los *paquetes* de servicios de marketing ya existentes, pero eso no funciona. Somos comunicación pero no somos publicidad, trabajamos con espectáculos, escenarios, luz y sonido pero no formamos parte del *show business*, desarrollamos conceptos de marketing pero no somos consultores de marketing. Somos profesionales de los eventos, de la comunicación en directo y debemos empezar a enseñar a nuestros clientes cómo funcionamos, qué hacemos y qué hay detrás de nuestro trabajo. Sólo así nos podrán entender, nos facilitarán presupuestos sin miedo a que les tomemos el pelo y, con un poco de suerte, entenderán que necesitamos más tiempo para trabajar en su evento. Se desconfía de nosotros porque se desconocen las interioridades de nuestro trabajo. Así como somos capaces de vender bien una idea debemos serlo también para vender todo lo que la rodea. Somos buenos profesionales pero debemos *perder* algo más de tiempo en demostrarlo. Ni somos ladrones, ni esto es un atraco.