



EVENTOS DE EMPRESA: LA CREATIVIDAD AL SERVICIO DEL MENSAJE

Las empresas invierten un gran volumen de recursos en la organización de actos o eventos destinados a comunicar, de una forma personal y directa una información relevante a un público determinado. Sólo en los Estados Unidos se organizan, anualmente, más de 950.000 eventos de empresa.

Pero ¿cómo podemos asegurar que la inversión realizada en un evento es rentable?

El evento es un acto de comunicación en vivo, único e irrepetible.

En primer lugar es de vital importancia considerar el evento como lo que es, una herramienta de comunicación con una características muy concretas. El evento, ante todo, es un acto de comunicación en vivo, en directo, único e irrepetible. Esto significa que si no conseguimos el nivel de comunicación deseado con nuestra audiencia al primer intento, no dispondremos de una segunda oportunidad.

En segundo lugar debemos tener muy claros los objetivos del evento: ¿a quién nos dirigimos? y ¿qué queremos comunicar?.

Si conocemos bien a nuestra audiencia y tenemos claro qué queremos decirle, tenemos la mitad del trabajo resuelto (lo que no es nada fácil). El siguiente paso es el cómo, ¿cuál es la mejor forma de exponer los contenidos?, ¿cómo aseguraremos que nuestra audiencia mantenga un alto nivel de atención?. Aquí entra en juego la creatividad.

La creatividad de un evento está siempre al servicio del mensaje

La creatividad de un evento está siempre al servicio del mensaje y su función no es otra que facilitar su transmisión y comprensión . Eso supone actuar sobre muchos aspectos del evento y, para ello, hay unas reglas generales que deben respetarse.

01 Establecer un eje argumental.

Un evento de empresa es un acto de comunicación complejo en el que intervienen multitud de factores que influyen en el resultado final. Los contenidos de las ponencias, la decoración de los distintos espacios, los espectáculos, las actividades lúdicas, la animación, etc. son elementos que dan información al público y que deben cuidarse.

La creación de un eje temático o argumental, de un concepto, que haga girar todos estos elementos alrededor del mensaje principal facilita su comunicación, crea importantes efectos de sinergia y aumenta la efectividad del acto.

Dinamizar un evento supone alterar de forma premeditada su ritmo para mantener la atención de la audiencia.

02 Cuidar el ritmo del evento.

Mantener la atención del público de forma permanente durante un largo espacio de tiempo no es fácil. El coste de "perder" a la audiencia por no saber captar su atención es altísimo. Los distintos actos o actividades que conforman el evento deben sucederse de una forma natural de modo que el público pueda seguirlos sin esfuerzo aparente. Para ello, existen una serie de recursos técnicos y humanos destinados a alterar de forma premeditada el ritmo de un evento para mantener los niveles de atención máximos en cada momento, son los recursos de dinamización de un evento. .../..

#04.5 OTROS ARTÍCULOS SOBRE EVENTOS

../..

03 Utilizar creativamente los recursos de dinamización

¿Con qué recursos contamos?. Sin ánimo limitativo (no pongamos cortapisas a la imaginación) algunos de los más utilizados son:

- > Las presentaciones no convencionales. Aquellas que se han diseñado huyendo de la estructura habitual a la que está acostumbrada nuestra audiencia. Existen multitud de formatos distintos que pueden alcanzar los objetivos propuestos: el debate, la tertulia, la presentación teatralizada, la entrevista, la presentación a dos,...
- > Los medios audiovisuales, es decir, las proyecciones espectaculares, los juegos de luz y sonido, la música, la producción de películas o videos, el circuito cerrado de TV, las retransmisiones vía satélite o a través de internet,...
- > La animación con actores.
- > Los personajes populares, que dotan al evento de notoriedad y concentran la atención de nuestra audiencia.
- > Los conferenciantes profesionales, que nos permiten tratar multitud de temas a partir de su propia experiencia ¿un afamado entrenador de fútbol para hablar de trabajo en equipo? ¿un experto economista para explicar la situación económica actual?
- > Los “Shows” o espectáculos de impacto, que se caracterizan por su notoriedad y por su contenido espectacular. Acostumbran a utilizarse para presentar contenidos muy relevantes, normalmente nuevos productos, a los que el organizador quiere dar un gran protagonismo.

El llamado event marketing se ha incorporado con fuerza al marketing mix de las compañías como una importante herramienta de comunicación dirigida a ciertos colectivos de su entorno a los que mediante medios convencionales no se llega con la suficiente efectividad. De su correcta utilización depende, directamente, su rentabilidad.

Raimond Torrents

