

LOS MEJORES EVENTOS DE NUESTRA VIDA

reflexiones de un sector en tiempos de confinamiento



#CONFINAMOSENTI

Una iniciativa de co-creación de Raimond Torrents con el apoyo de:

AEVEA
ASOCIACIÓN DE EVENTOS ESPAÑOLES ASOCIADOS



EMA
Event Managers
Association in Spain



EVENT
MANAGEMENT
INSTITUTE



GRUPO
evento
PLUS



GRUPO
MICE



ICCA



IPMARK
MARKETING + COMUNICACION



OPC
ESPAÑA



OMPI
IBERIAN
CHAPTER



site Spain



SpainDMCs



TRAVELADVISORS

LOS MEJORES EVENTOS DE NUESTRA VIDA es un libro co-creado por los profesionales iberoamericanos de la industria MICE con el apoyo de las principales asociaciones profesionales españolas del sector.

© 2020, Event Management Institute

C/Balmes 211, Ppal 2ª, 08006 Barcelona

Una iniciativa creada y liderada por Raimond Torrents (Event Management Institute)

Diseño de portada, edición y maquetación: Esther Izquierdo (Event Management Institute)

Corrección y validación de textos: África Ortega de Frutos (Event Management Institute)

Con el apoyo de:



Las imágenes utilizadas han sido proporcionadas por los autores de los artículos o extraídas del banco de imágenes Pixabay (libres de derechos).

Todos los derechos reservados.

Distribución gratuita.

ÍNDICE DE ARTÍCULOS

- Pág 7. *Humanity at Music* – Estrella Díaz
- Pág 9. Carrusel de emociones. ¡Estoy vivo! – Trini Aguilar
- Pág 10. ¿Quién me habrá mandado a mí organizar este evento? – Mentxu Sendino
- Pág 12. De pies a cabeza – Manel Belso
- Pág 13. Algunos creen que estoy loco – Alejandro Sánchez
- Pág 15. El estadio 365. *Stamford Bridge* en Londres – Antonio Martínez Piqueras
- Pág 17. Comunicar mensajes complejos para una industria compleja: la química – Noemí Martínez
- Pág 21. El valor de los técnicos de un evento. El valor de un trabajo invisible – Pere Álvarez de Dalmau
- Pág 24. Por primera vez – Laura Clark
- Pág 27. *European Recycling Party* – Fernando López
- Pág 29. El medio y el mensaje – Enrique López Vallejo
- Pág 31. *Intempèrie*. El placer de organizar un evento solidario – Esther Izquierdo
- Pág 33. Eventos con café y granizados en Múnich – Jordi Castellet
- Pág 35. Libertad final – Mónica Santana
- Pág 37. Llegar a lo más alto – Francisco Martínez
- Pág 39. Y por unas horas, fuimos muy libres – Raimond Torrents
- Pág 41. Mi peor experiencia. El evento que marca un antes y un después – Elisabeth Vidal
- Pág 43. Lo complicado de la sencillez – Rafael García de Heras
- Pág 48. Mi primer evento – Carola Campos
- Pág 50. Control de alcoholemia – Manel Belso
- Pág 51. *Tuna tagging challenge*. Un evento de ciencia ciudadana o economía azul – Joaquín Esparza
- Pág 53. La interacción facilita la comunicación eficaz del mensaje – José Luís Ezkurra
- Pág 55. Una lágrima vale más que mil palabras – Lluís Cintas Cheyssial
- Pág 62. Una experiencia inolvidable en la Toscana – Diego Feldberg
- Pág 64. Del festival internacional de juegos de Vitoria-Gasteiz a la caja de los juegos de Cajastur – Gotzon González Auzmendi
- Pág 67. Anécdotas de una presentación accidentada – Joan Carles Domènech
- Pág 69. Cuando descubrí el mundo de los eventos – Sonia del Río
- Pág 72. *The show must go on* – Luís Boyano
- Pág 74. Los invitados – Iratxe López
- Pág 77. La fiesta de todos – Miguel Fernández Armendáriz
- Pág 79. Vivencias inolvidables de una productora de eventos – Yuma Dembelé
- Pág 82. Los superhéroes del cambio – María José Samper
- Pág 84. Érase una vez en Shangái – Andrés Aguerri
- Pág 90. Miedo al miedo (El peor escenario) – Héctor Naredo
- Pág 92. Un engranaje de 24 horas – Mariona Triay
- Pág 94. Experiencia colectiva – Sergi Verdejo

- Pág 96. Mañana saldrá el sol – Xavier Hilari Serra
- Pág 97. Un brindis por todo el sector – Alessia Comis
- Pág 99. Sueños, héroes y nueva normalidad – África Ortega de Frutos
- Pág 101. El pueblo M.I.C.E. ¡Viva el alcalde! – Joaquín Esparza
- Pág 102. Resiliencia en tiempos adversos – Beatriz Ibáñez
- Pág 104. ¡De mayor quiero ser como vosotros! – Jesús Ángel Pindado Ocaña
- Pág 106. Cada evento, un aprendizaje – Pilar Bayona

En los momentos de crisis sólo la imaginación es más importante que el conocimiento.

Albert Einstein

PASIÓN POR LOS EVENTOS, PASIÓN POR EL MICE

El 14 de marzo de 2020 se proclamó el estado de alarma en España por la crisis del Coronavirus. Ese día, los eventos, las reuniones y los viajes se suspendieron temporalmente y la industria del MICE paró. Alrededor de tal fecha la crisis se extendió como una mancha de aceite por todo el mundo. La llamada “distancia social” y el confinamiento se impusieron.

El día 16, me puse en contacto con las principales asociaciones españolas del mundo MICE y les propuse la acción #confinamosenti, una acción colaborativa, de co-creación, abierta a todo el sector iberoamericano de los eventos, en la que cada cual pudiese compartir los mejores eventos de su vida. El espíritu que pretendía transmitir la iniciativa era: “no podremos trabajar presencialmente, pero sí podemos pensar y seguir comunicando de otras formas, escribir, leer y formarnos”. Y compartir, compartir emociones, compartir experiencias, compartir aciertos, errores y anécdotas de todo tipo. Compartir sensaciones y apoyarnos mutuamente, todos con todos, en beneficio de todos.

La respuesta de las organizaciones invitadas, sin excepción, fue unánime e inmediata: Sí, ¡vamos allá! Y nos pusimos en marcha. Este es el resultado.

Antes de que el lector se adentre en las páginas de este libro, quiero expresar mi agradecimiento a las personas que, desde el minuto cero, apoyaron esta iniciativa, la difundieron y engrandecieron:

Beatriz González Quevedo (AEVEA), Sonia del Río (EMA), Eric Mottard (Eventoplus), Eva López (Grupo PUNTO MICE), Carmen Aguirregomez corta (ICCA), Ana Egido (IpMark), Alessia Comis (MPI), Matilde Almandoz (OPC España), Germán Inostroza (Site Spain), Luis Díaz (Spain DMC's), Javier Zuazola (Travel Advisors), gracias a todos vosotros y a vuestros equipos. Muchas gracias.

Tampoco puedo dejar de mencionar a quien ha estado corrigiendo, editando, diseñando, contactando con los autores, seleccionado imágenes... y muchas cosas más, para que este libro fuera realidad. Me refiero a mi equipo del Event Management Institute, me refiero a Esther Izquierdo y a África Ortega de Frutos. Mil gracias.

Por último, mi más sincero agradecimiento, y lo digo en mi nombre, pero también en el de cuantos han apoyado este proyecto, a todos aquellos que habéis participado con vuestros artículos en este libro. Gracias por vuestra generosidad, gracias por compartir vuestras experiencias, vuestros aciertos y vuestros errores. Gracias por la pasión que mostráis tras cada una de las palabras que habéis escrito. Gracias de corazón. ¡Sois grandes!

Raimond Torrents Fernández
Event Management Institute
Barcelona (España), 7 de julio de 2020



Humanity at Music, una sinfonía de otra dimensión

Humanity at Music nace para sentar un precedente; para contar y cantar, como nunca antes se ha hecho, la historia del cooperativismo de Euskadi, para conmemorar el 60 Aniversario de la Corporación Mondragón. Y vaya si lo hizo. La Sinfonía Cooperativa, integrada por 8 piezas musicales compuestas íntegramente por Fernando Velázquez para el evento, ganador del Premio Goya por la mejor banda sonora con la película ‘Un monstruo viene a verme’, arrasó el 14 de septiembre en el Buesa Arena y es ya la Sinfonía del cooperativismo. Más de 11.400 personas asistieron en el interior del estadio a un espectáculo cultural nunca antes visto.

“Un show 360° sin precedentes, con más de 1.100 personas en escena que fusionó de forma sublime la música, la narrativa, el canto, la ilustración, el bertsolarismo, el teatro y la danza.”

Una historia contada y cantada con un elenco de artistas de primer nivel: la Orquesta Sinfónica de Euskadi, dirigida por Fernando Velázquez; el grupo Kukai Dantza Taldea, con su director Jon Maya, Premio Nacional de Danza; un coro de más de 400 personas procedentes de diferentes asociaciones de todo Euskadi y Navarra; bertsolaris y txistularis, los famosos payasos Pirritx, Porrotx eta Marimotots, y más de 300 bailarines que, de forma voluntaria, participaron en el gran espectáculo presentado por la periodista vasca Pilar Kaltzada.

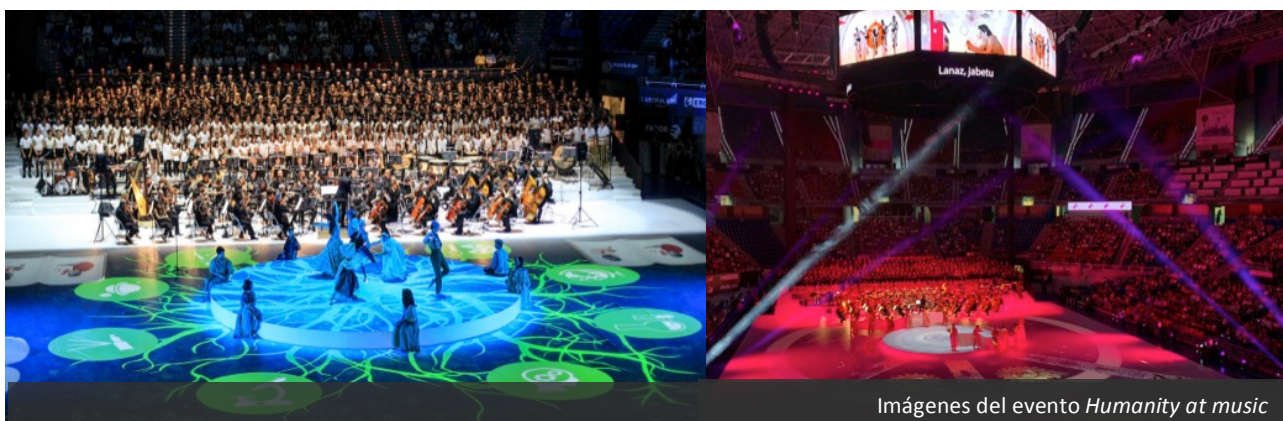
Todo ello con el apoyo imprescindible de los contenidos audiovisuales en 3d *mapping* sobre la pista del Buesa Arena y con una excepcional puesta en escena digna de los mejores shows internacionales. Una combinación única de artistas de primer nivel, escenografía con proyecciones 3D *mapping*, sonido y diseño de luces, producción diseñada, producida y realizada en su totalidad por Staff Eventos.

Desde media mañana y en paralelo al gran espectáculo, el ambiente comenzó en los exteriores del estadio. En la Zona de la Alegría, “*Alaia Gunea*”, las familias pudieron disfrutar de talleres, actividades para toda la familia y una zona de *food trucks* con bebidas y comida artesanales de la zona. Además, los famosos payasos en Euskadi Pirritx, Porrotx eta Marimotots hicieron las delicias de los más pequeños.

Tal y cómo se planteó, *Humanity At Music* hizo historia. La Sinfonía Cooperativa es la seña de identidad del colectivo cooperativista, sobrepasando el ámbito de Mondragón y Euskadi, y extendiéndose por el mundo como símbolo de empresa que trabaja (*hanka bat lurean* – ENTROPIA) sin renunciar al sueño de un mundo más justo (*beste bat airean* – UTOPIA).

Los medios de comunicación se hicieron eco de la excepcionalidad de la propuesta, definiendo *Humanity at Music* como “un show único e irrepetible”, “una sinfonía de otra dimensión”, la “apoteosis sinfónica”, o “el más grande espectáculo gestado en el ámbito vasco”.

Las redes sociales también se rindieron ante *Humanity at Music*, que logró más de 550.000 impactos, reacciones y cientos de miles de visualizaciones. Tal fue su impacto que, una semana después, fue retransmitido en EITB en horario de prime time y ha sido el primer evento de su especie en ser auditado por OJD con un informe de rentabilidad y retorno emocional de inversión, para todas las marcas patrocinadoras, muy eficaz.



Imágenes del evento *Humanity at music*

El post-evento que está teniendo *Humanity at Music* es impresionante. Ha sido reconocida en festivales nacionales e internacionales, como los prestigiosos FIP 2019, donde consiguió el Gran Prix a la Mejor idea desarrollada en cultura, ocio y recreación; Oro al Mejor *Emotional Marketing*; Oro al Mejor evento musical del año, y Plata a la Mejor tecnología aplicada a la comunicación visual y escenográfica. Premios de Marketing de Universidades a la acción mas completa de marketing en los Premios PESMES 2019. Los ASCAP *Pop Music Awards*, es finalista en los Premios Nacionales de Marketing y los que quedan...

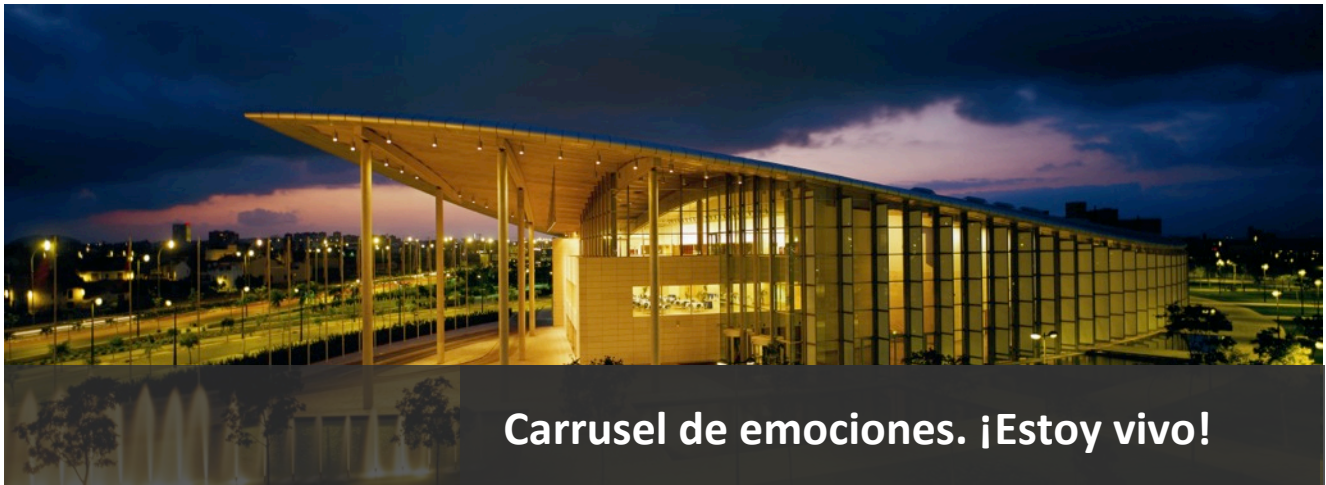
El terremoto cultural-cooperativo se transformó en tsunami, superando todas las expectativas y dejando una huella imborrable la historia del cooperativismo.

(Visita www.humanityatmusic.com)

ESTRELLA DÍAZ MORGADO

Staff Eventos by ausolan

Madrid, España



Carrusel de emociones. ¡Estoy vivo!

Una fría mañana de invierno que pronto se vuelve cálida. El sol de primera hora acaricia las paredes. Las emociones harán el resto. Miradas de complicidad que no solo se cruzan, se buscan a cada paso, en cada momento. Miradas de esperanza, resiliencia y paciencia infinita, de ilusión por una nueva etapa. Casi mil personas. Únicas por ser quienes son. Cada una con su historia. Historias que arrastran como losas y que han hecho cambiar sus vidas. Otras, más llevaderas. Según se mire. Todas con ganas de ser compartidas y en las que no cabe el estigma.

El diálogo reina cada minuto y el lado más humano del equipo del Palacio de Congresos de Valencia brota. Se desborda. Engranaje emocional.

***“El edificio, de arquitectura industrial,
se convierte en un carrusel de
emociones.”***

Pacientes y familiares del I Congreso Autonómico de Personas con Cáncer y Familiares de la Asociación Española Contra el Cáncer, a los que les une todo. Un abrazo. Muchos. Y nuestro edificio cambió para siempre.

Un año después, las emociones todavía están ahí.

*I Congreso Autonómico de Personas con Cáncer y Familiares, de la Asociación Española Contra el Cáncer.
Palacio de Congresos de Valencia, 8 y 9 de febrero de 2019.*

Más información en YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=mkR4zdePlco>

TRINI AGUILAR

Palacio de Congresos de Valencia

Valencia, España



¿Quién me habrá mandado a mí organizar este evento?

¿Cómo se me ocurre unir en *streaming* a dos oficinas de dos países distintos y un evento en formato presencial en una *venue* externa en un tercer país y, además, en dos idiomas para su primer Evento Corporativo Global?

“La organización de un evento es una carrera de largo recorrido, normalmente llena de obstáculos, pero probablemente, una de las actividades en la que es más necesario el trabajo en equipo.”

¿Cómo creamos un equipo alrededor de este evento? Paso a paso.

Primer paso, la *venue*. Gracias a un AVEEAlab conocí el Espacio Harley Chamberí. Ese espacio tan flexible me parecía el entorno perfecto para nuestro evento. Cristina Illana y su equipo me acabaron de convencer. Segundo paso, parte técnica e infraestructura. Gracias a nuestro director comercial, Alex Barbero, conocimos a Benito Romero y a todo el equipazo de Enbex que convirtieron un evento complejo a nivel técnico en una especie de puzle en el que todas las piezas encajaron. Diseñaron una suerte de canal de Youtube personalizado con nuestra marca, con una señal de vídeo realizada en formato profesional logrando que el Harley Chamberí fuera un auténtico plató.

Necesitábamos también *hardware*. Ahí entró en juego Fluge. En Fluge, contamos con el apoyo de Óscar Valencia, él desde Levante y Dani Domingo desde Madrid nos proveyeron de las pantallas gigantes que necesitábamos para que en Madrid vieran la intervención de los directores generales en UK y Dubái, Kevin Lorch y Jason Hoyle, y, además, una pantalla táctil en la que los asistentes pudieran jugar con nuestra plataforma. Se encargaron de la microfonía, las luces y el audio.

Fue Óscar quien me propuso crear un marco para las pantallas. Quién mejor que Marva, nuestro proveedor de stands, para que construyera esta estructura personalizada. Su equipo capitaneado por Susana González se dejó la piel para que todo estuviera perfecto. La perfección se alcanzó montando y desmontando la estructura hasta dos veces.

Tercer paso, la convocatoria, teníamos el regalo envuelto y ahora necesitábamos que todo el mundo de la industria viniera a abrirlo. Para eso conté con mi equipo, A. Blanca Martínez que llamó a todo el mundo uno a uno; Marisa Felip que contactó con todos los medios y Carla Andrei que a través de las redes extendió este hito tan importante para la compañía. Rosa Llorca no se quedó atrás y convocó a todos los organizadores de eventos de Londres y conseguimos que el 23 de enero fuera nuestro día.

Desde primera hora, Sergio Morales, con nuestra *check-in app* en mano, fue el encargado de recibir a todos aquellos que se habían registrado en nuestra plataforma y que acudieron físicamente. Raquel Jiménez y Cristina Moreno, *Account* y *Customer Success Managers*, fueron las dinamizadoras del *networking*.

Después del *coffee* de bienvenida que con tanto cariño nos prepararon desde el catering DeCuatro, empezó el evento y todo fue rodado. Nuestro CEO, Jose Bort actuó como maestro de ceremonias y fue dando paso a los citados Kevin Lorch y Jason Hoyle y, también, a Alex Barbero. Los vídeos preparados por Eric Benajes y Rubén López y los diseños gráficos de Cristina Bermejo hilaron la presentación.

Así que cuando terminó el evento y ya solo nos quedaba disfrutar de la segunda parte del catering de DeCuatro, pude responder a esa pregunta con la que arrancaba. Gracias a todo este equipo que se formó alrededor del primer Evento Global de EventsCase puedo decir que lo conseguí. Lo conseguisteis.

MENTXU SENDINO

CMO Eventscase

Barcelona, España



De pies a cabeza

Para una firma de cosmética capilar pusimos en marcha un evento donde se presentaba, ante 2000 profesionales del sector peluquería, modelos de peinado para novias.

Lógicamente, los peinados se exhibían con el complemento de los respectivos vestidos y sus zapatos blancos perfectamente coordinados tal y como marca la tradición.

El pase de los peinados se había ensayado sin vestuario y calzado, puesto que lo importante era el "modelo capilar". pues bien, en el momento de la verdad, en el momento del desfile, se advirtió con horror!!! que la caja que contenía todos los zapatos blancos se había extraviado.

Ufff... no nos quedaba más remedio que improvisar y además de manera súper rápida... solucionamos el percance con cinta aislante blanca cubriendo los zapatos particulares de las modelos. La verdad es que, para nuestro asombro, nadie se dio cuenta de que todos los zapatos estaban forrados "artesanalmente".

“Tuvimos suerte... además todos los asistentes, como buenos profesionales que eran, solo tenían ojos para mirar las cabezas de las modelos.”

Además, como son tan altas, de la cabeza a los pies hay mucho trecho... y, qué caramba, por qué no decirlo, ¡¡hicimos un excelente parcheado!!

MANEL BELSO
Talismán Group
Barcelona, España



Algunos creen que estoy loco...

Algunos creen que estoy loco. Mi esposa es una de ellos que me llamó un 21 de noviembre de 2009 cuando estaba por nacer nuestro primer hijo y yo estaba arrancando un congreso de 5.000 personas. Pero quienes hacemos eventos siempre tenemos listo el plan B y un gran equipo detrás. Así que pude estar con ella cuando Bautista vino al mundo.

Aquellos que planificamos eventos sabemos que es un trabajo 24/365, que nos demanda sacrificios, que a veces lidiamos con cosas que no nos gustan, que trabajamos siempre bajo presión y ante la mirada de los clientes y los asistentes, que tenemos que estar preparados para cualquier imponderable y que nadie lo note...aun así, sigo eligiendo ser un organizador de eventos porque es mi pasión.

Diseñar un proyecto, enamorarme de él, transmitírselo al cliente y ver que se emociona y que yo también me emociono, vivirlo como real en todo el proceso de creación, ver en el armado cómo el espacio se transforma y, cuando llega el día D, ver el fruto de todo el camino recorrido. Señores, les aseguro que no hay felicidad más plena.

“Si algo tiene esta profesión es el aprendizaje y la superación permanente. Nada se repite.”

Si algo tiene esta profesión es el aprendizaje y la superación permanente. Nada se repite. Siempre subimos la vara. Siempre hay que estar abierto a dar el salto y salir del corsé de la comodidad de repetir un evento, aún de aquellos que fueron exitosos.

Es una profesión que no sabe de aburrimiento. En mi caso, necesitaría que los días tuvieran 30 horas porque siempre estoy en la búsqueda permanente de innovación, tecnologías, espacios. También puede darte la posibilidad de conocer el mundo y otras culturas.

Qué puedo aconsejarles desde mi experiencia personal:

1. Proyecta sin límites (siempre habrá tiempo para ajustar).
2. Tener como premisa que, en nuestros proyectos, siempre haya un hilo conductor y un detalle distintivo que lo convierta en único.
3. Trata de no repetir un evento. Cada uno tiene su propia identidad.
4. Comparte tu proyecto con todos tus proveedores. Los diferentes puntos de vista van a hacerlo mucho más creativo.
5. Confía y apóyate siempre en tu equipo. Sin ellos no hay evento posible.
6. Tener un *checklist* del armado y desarrollo del evento.
7. ¡Fundamental! Una agenda de proveedores por cualquier imponderable.
8. Siempre tener a mano un plan B, C, D....
9. No mezquines información. Cuanto más compartas los detalles del evento, habrá menos errores.
10. Dale la posibilidad de trabajar a aquellos que están estudiando la carrera. Eso les permitirá adquirir experiencia de campo.
11. Ante un problema, no desesperes, los nervios son nuestro mayor enemigo y no nos dejan pensar. Siempre habrá una forma de resolverlo.
12. La negociación es un arma fundamental y te llevará a conseguir lo imposible.

Hace 23 años los elegí y hoy vuelvo a hacerlo.

Aun hoy sigo sintiendo esa adrenalina, esa emoción que tuve en aquel primer evento. El día que deje de sentirlo será el momento de dar un paso al costado y buscar nuevos horizontes.

ALEJANDRO SÁNCHEZ
Eventos Congresos Grupo Uno
Buenos Aires, Argentina



El estadio 365. Stamford Bridge en Londres

Quisiera compartir con vosotros una experiencia que sin duda me enriqueció como profesional dándome la oportunidad de trabajar a cuatro bandas, dos empresas y dos clubes de fútbol, con grandes profesionales en recintos que, aunque en un principio se piensa en ellos con una única utilidad cada vez se están diseñando como auténticos espacios multiusos no solo para usuarios o clientes, sino también para la propia vecindad y visitantes, y perfectamente acondicionados a las necesidades de las empresas productoras y asistentes a eventos del universo *MICE*.

Así, al poco tiempo de estar trabajando para Compass, surgió la posibilidad de que la filial portuguesa de este grupo, Eurest Portugal, pudiera presentarse por primera vez a una licitación para la restauración integral del, tal vez, complejo deportivo más importante del país, el Estadio do Sport Lisboa e Benfica y espacios aledaños.

“Tras varias reuniones y realizar la presentación de nuestra oferta, nos encontrábamos con la necesidad de ofrecer a nuestros futuros clientes, una práctica parecida que mostrara la realidad palpable tras nuestra propuesta.”

Concluimos que la mejor y más parecida opción a lo que era nuestro proyecto de futuro en Lisboa era el estadio Stamford Bridge en Londres, recinto que yo había visitado en varias ocasiones anteriormente, como aficionado y como profesional.

Por una licitación anterior, tenía ya el contacto de la persona que iba a poder ayudarme a que esta propuesta fuera un éxito: Adam Hateley, *Sales & Retention Director de Levy UK*, la sociedad especializada en servicios de comida y bebida (*F&B services*) de Compass Group RU e Irlanda en grandes instalaciones y eventos deportivos, culturales y de ocio.

Nos encontramos con Adam en la entrada principal al complejo del Chelsea FC, en la zona perimetral exterior del estadio, la cual presenta ya un hotel de primera categoría, el *Millennium & Cophorne*, en el que tuvimos la ocasión de alojarnos. Era fin de semana de un partido importante y gracias al responsable de *Levy* en el estadio, Michalis Fragkiadakis, conseguimos las reservas.

Comer fue fácil ya que el propio complejo tiene varios restaurantes abiertos al día a día de la ciudad y, por supuesto a los eventos, con propuestas gastronómicas diferentes, algunos de ellos con la triple funcionalidad de poder estar ocupados en los días de partido por la oferta de *hospitality* del Club o de la propuesta *MICE*.

Ya en el interior del recinto encontramos amplios espacios, como el Great Hall, donde se concentran barras y zonas más complejas de restauración al público, como es el caso del Jimmys.

Este pasaje también contribuye a la propuesta de espacio *MICE* del estadio, pudiéndose utilizar en cenas, exhibiciones u otros espacios, destacando por la facilidad en los montajes, su versatilidad y accesibilidad para los visitantes.

Al igual que en otros estadios modernos, hay distintas zonas de *Hospitality*: Las suites, boxes y salones se muestran como espacios con mucha personalidad con una oferta gastronómica variada y muy accesible al usuario, con gran número de zonas de *show cooking* y temáticas como quesos, carnes al corte, pastelería, bebidas...

Tuvimos la oportunidad de recorrer todo el estadio por estas zonas, las cuales proyectaban un escaparate *high level* de la cultura británica.

Me dejo muchos detalles de lo que sin duda fue una gran experiencia, el conocer un nuevo enfoque que vienen desarrollando los estadios modernos, el concepto de auténticos recintos multidisciplinares 365 días.

ANTONIO MARTÍNEZ PIQUERAS
Socio Consultor - STADIASPORT
Madrid, España



Comunicar mensajes complejos para una industria compleja: la química

Tengo especial cariño a un evento que organizamos, hace ya algunos años, para los medios de comunicación autonómicos de nuestra ciudad, Tarragona.

Nuestro cliente era la química BASF y nos encargó realizar una jornada para los medios de la zona, en la que se transmitiera la importancia de los fitosanitarios en un escenario mundial no muy lejano.

El mensaje era complicado porque existe una dicotomía entre los beneficios que nos proporcionan las químicas y el deterioro medioambiental que implican. Cuando vives en una ciudad como Tarragona aprendes a amar lo uno y lo otro, porque si bien es cierto que nuestro mega complejo industrial petroquímico tiene muchos detractores e infunde cierto pavor al pensar en “lo que podría pasar”, también lo es que ha sido el motor que ha impulsado la economía del territorio.

“Hablar sobre los productos fitosanitarios en un momento de especial auge de los productos ecológicos y de proximidad, era un reto añadido.”

Nuestro objetivo era transmitir de una forma experiencial el mensaje, con transparencia, sin querer ocultar palabras prohibidas como “pesticida”, “sustancia”, “fungicida”... y otras tantas ligadas a los procesos químicos y al estudio e innovación en el sector agrícola.

Para ello nos dispusimos a realizar un estudio del panorama actual sobre el uso de los productos fitosanitarios, por una parte, y por otra, sobre cómo se percibía el escenario alimentario del futuro.

Teníamos un importante punto de partida que nos facilitó nuestro cliente: un vídeo explicativo que hacía patente la necesidad de innovar de forma rápida en el sector agropecuario, debido al crecimiento, sin precedentes en toda la historia de la humanidad, de la población mundial.

Con toda la información sobre la mesa ya solo faltaba ver la manera de trasladarla de forma clara, transversal, concisa, experimental y divertida.

Teníamos claro que queríamos hacer un evento participativo, en el que los asistentes no se quedaran solo con el *speech* que los anfitriones pudieran dar, sino que fueran ellos mismos los que se dieran cuenta de las consecuencias, un tanto dramáticas, que se adivinaban si no llevábamos a buen puerto una investigación continuada sobre este campo.

El panorama de futuro no pintaba nada bien en el terreno de la alimentación y lo más aterrador era que estábamos hablando de un horizonte muy cercano; cincuenta años... muy fuerte.

La población mundial con un crecimiento desenfrenado, doscientas mil personas por día (¿Os lo podéis creer?) preveía que en el 2030 hubiera ocho mil seiscientos millones de personas en el planeta, es decir, que en una década la población iba a crecer cerca de 1.000 millones a partir de la cifra actual de unos siete mil quinientos.

Estos números, difíciles de entender para mentes creativas y artísticas, tenían unas consecuencias muy claras, falta de espacio: para vivir, para cultivar, procesar o fabricar alimentos.

Con estas enormes cifras de población a alimentar, no podremos permitirnos cultivar un campo de lechugas de, por ejemplo, cinco mil unidades, y desechar un tercio de ellas por culpa de las plagas, las inclemencias del clima o cualquier otro incidente que afecte a la producción. Las mermas de la producción deben minimizarse.

Ante este cuadro, los estudiosos y más avisados visionarios interpretaban que la alimentación tenía que cambiar. Por un lado, había que buscar fuentes proteicas y calóricas que pudieran “cultivarse” de forma más intensiva y, por otro, había que apostar por la investigación e innovación en productos fitosanitarios que cuidaran de forma responsable del medioambiente a la vez que proporcionaran plantaciones de alto rendimiento.

Pero ¡ajo!, con esto no estábamos hablando de acabar con el hambre en el planeta sino, simplemente, de evitar una hambruna global.

El recurso de los fitosanitarios está claro, pero os preguntaréis cuál es el recurso propuesto para la carne como fuente proteica. Ni más ni menos que los insectos y larvas ¡Wakala! ¡Qué me cuentas! Quizás a muchos no os asombre, los más viajados o leídos, pero personalmente yo no lo veía nada claro. Ya en el 2016, había reconocidos restaurantes que investigaban y cocinaban diferentes tipos de “bichos”. Tuvimos oportunidad de hablar con algunos sobre el tema y, si bien los tenían en la carta (se ofrecían como chucherías o guarnición), también es verdad que sólo los pedían los más atrevidos.



El rechazo a comer “bichos” es totalmente cultural. Comemos gambas con gusto, pero si nos ofrecen saltamontes fritos nos lo pensamos dos veces... Es un tema cultural arraigado a nuestra educación judaico-cristiana, pero es nuestra realidad y mucho tiempo habrá de pasar para que los hábitos y los gustos se adecúen a estas nuevas tendencias, ya sea por devoción o por obligación.

La solución pasaba por la creación de granjas de larvas, por ejemplo. Imaginaos el poco espacio que se necesita para cultivar millones de larvas y, además, con un coste inicial de inversión mucho menor que el de cualquier otra granja. Un negocio en auge.

Estos pequeños animalitos son muy ricos en proteínas, aminoácidos esenciales y vitaminas, pudiendo sustituir a la carne tradicional en cada cuatro de cinco comidas

¡Toca perón! Como decimos aquí. Después de este breve análisis de nuestras averiguaciones, nos pusimos manos a la obra con el proyecto y empezamos a diseñar el evento.

Nuestro foco seguía claro en comunicar el mensaje del cliente de la manera más clara y práctica posible. Decidimos montar un juego.

Nuestra idea es que se hicieran cargo de una manera muy personal de lo que se nos venía encima y elegimos un plazo de tres décadas así que empezamos nuestro juego en el 2016 y lo acabamos en el 2050.

El grupo de periodistas se repartió en tres equipos y a cada uno le dimos cien euros y una lista de la compra. Los grupos habían elegido su cena. Les dimos dos primeros, dos segundos y dos postres y consensuaron entre ellos qué receta les apetecía más.

Cada grupo tenía que comprar los ingredientes de la receta escogida para que se cocinara para todos los participantes. ¿El reto? Cada equipo debía comprar en un supermercado diferente... el primer equipo compraba en un súper del año 2016 (actual), el segundo en un súper del año 2030 y el tercero en un mercado del año 2050.

Pasamos de la fruta, verdura, pescado y carne fresca del 2013, a una estantería estrella de 2030 llena de latas y pescados y carnes en salazón. La cosa se complicaba cuando debíamos cocinar una tarta de manzana en un escenario, el del año 2050, en el que las manzanas se vendían como producto de lujo a razón de ¡50 € la unidad!

La cuestión es que los invitados se las vieron y desearon para comprar lo que necesitaban para llevar a cabo sus platos.

“¡La creatividad se disparó!... si no disponían de aquel ingrediente deseado buscaban sustituirlo por uno similar. Adaptarse o morir.”

Una vez hecha la compra se dirigieron a las cocinas preparadas a tal efecto y entregaron sus ingredientes a los cocineros que confeccionaron, en vivo y en directo, los platos mientras explicaban la complejidad de realizar las recetas elegidas con las limitaciones que imponía una compra tan especial.

Como podréis imaginar el postre fue misión imposible ... con el presupuesto disponible solo se pudo comprar una manzana y algunos ingredientes más que apenas daban para hacer una tarta para dos personas. He aquí una prueba fehaciente de la necesidad que tenemos de cuidar el planeta y seguir innovando para no quedarnos todos a la espera del sugerente plato del día: ¡larvas de mosquito con sésamo y aroma de vainilla! (¡qué desastre!)

NOEMÍ MARTÍNEZ
Everama
Tarragona, España



Eric Mottard, Director General de Eventoplus, dice...

Este evento nos recuerda una serie de cosas: primero el status de evento como mejor herramienta para transmitir un mensaje complejo e incluso para cambiar percepciones (el pesticida asusta pero es la única solución a un reto de futuro y si se utiliza de forma responsable, lo tenemos que abrazar). Segundo y sobre todo, el enorme poder del juego para poner en situación al *target*. Es fácil criticar la química pero... “¿qué harías para dar de comer a la humanidad? ¡Te lanzamos el reto!. Seguro que cambiaron de perspectiva sobre este tema económico-social-medioambiental y lo entendieron mejor.



**El valor de los técnicos de un evento.
El valor de un trabajo invisible.**

¿Dónde radica una de las claves más determinantes de nuestro éxito? Es algo que nunca dejo de preguntarme cuando finaliza un evento. Siempre, no falla, en aquel momento en que se baja el último micro y se apaga el último foco... cuando se están vaciando poco a poco las instalaciones, cuando ya se está empezando a pensar en el próximo bolo y ya puedes encontrar en la papelera de la cabina técnica la escaleta, el documento más preciado hasta ese momento y que ha visto devaluado, de pronto, todo su valor.

La respuesta la tengo clara, y aquí podríamos terminar, pero quiero aprovechar esta oportunidad para dejar breve constancia de algunas reflexiones personales, en estos momentos en los que, sin duda alguna, nuestro equipo técnico y el de otras muchas instalaciones está pasando por sus peores momentos tanto laborales como personales.

Todos sabemos de las diversas fases por las que transcurre la organización de un evento hasta llegar al directo, y que en las mismas interviene un sinnúmero de especialistas, creativos, industriales y profesionales de nuestro sector, a los que debemos, en diferente proporción y medida, el éxito final. Todos nosotros y nuestros equipos jugamos un papel de enorme trascendencia en este proceso y procuramos hacerlo siempre lo mejor posible, anteponiendo invariablemente la satisfacción de nuestro cliente, eso que tanto anhelamos.

“Pero hay un elemento diferencial en nuestra gestión del día a día, un elemento del que el equipo técnico no siempre va a disponer a partir del momento en que se active el micro, baje la luz de sala y se ilumine el escenario: el tiempo.”

Es justamente aquí donde radica mi más absoluta admiración y respeto por todo lo que sucede en cabina durante un evento. Todo aquello por lo que hemos estado trabajando y hemos preparado durante tantos meses, incluso años (con tiempo y margen más que suficiente para enmendar nuestros posibles errores) va a quedar ahora pendiente de un hilo y supeditado al cien por cien a la profesionalidad, excelencia y buen hacer de nuestro equipo técnico. El mismo que deberá asumir en el más riguroso directo todo lo que clientes y creativos habían visionado con anterioridad. Deberán conseguir, en un acertado toque de *dimmer*, aquella transición de vídeo, aquel efecto de sonido, justo en el momento preciso, y que deberá provocar la subida de adrenalina en el público, poner la piel de gallina a la platea, centrar la atención en el producto. Pero no será suficiente acertar con el clic, deberán vivirlo, convertirse en protagonistas del evento, amos y señores del ir y venir de la escaleta. Y cuando consigan eso, ser un actor más, seguirán pasando desapercibidos para el público, como si todo lo que ocurre en sala fuese un devenir natural del propio evento...

Una experiencia que no tiene precio es observar discretamente, desde un respetuoso segundo plano, el bullicio de cabina, la explosiva pero siempre ordenada actividad donde percibes que cada uno sabe cuál es su papel y su función.

“Siempre he disfrutado de esa sensación de control dentro del caos de un directo y siempre lo he podido hacer con la certeza y la confianza de que el resultado final sería un éxito. Me siento infinitamente afortunado por ello y por poder compartirlo ahora.”

Puestos a pensar en todos estos años, son muchas las sensaciones que han dejado huella y han labrado nuestra experiencia día a día desde la apertura del Centro en 1996. Confianza, seguridad, profesionalidad de nuestro equipo... son valores que hemos procurado trasladar en todo momento a los usuarios, especialmente a aquellos más noveles e inexpertos en las lides de la organización de un evento. Nos hemos sentido especialmente satisfechos y orgullosos viendo cómo, en visitas y reuniones previas, se anticipaba siempre una respuesta certera y precisa ante aquella duda técnica que necesitaban plantear y resolver. Nos hemos sentido reconfortados viendo cómo se solucionaba un problema, incluso antes de que se hubiese presentado.



Técnico de sonido en un evento.

Son ahora momentos de una tremenda decepción, en los que estamos viendo cómo aquello por lo que hemos luchado día a día, sin descanso, se podría estar desmoronando. Todos sufrimos y vamos a padecer las consecuencias, ahora mismo inciertas, que nos depara el futuro para un sector que se nutre básicamente del contacto social y del intercambio de grupo.

Sin duda, todos los miembros del equipo somos piezas fundamentales en este puzle tan maravilloso que siempre hemos querido completar, aunque hoy, mejor o peor expresado, he querido mostrar mi más sincero y sentido agradecimiento a vosotros, los técnicos, a quienes, en el momento de la verdad, damos el relevo, ponemos al usuario en vuestras manos y os confiamos todo nuestro inmenso trabajo previo, a quienes vais a dar la cara en todo momento en el riguroso directo y que, con vuestra implicación y profesionalidad, habéis contribuido tanto al éxito de nuestra gestión.

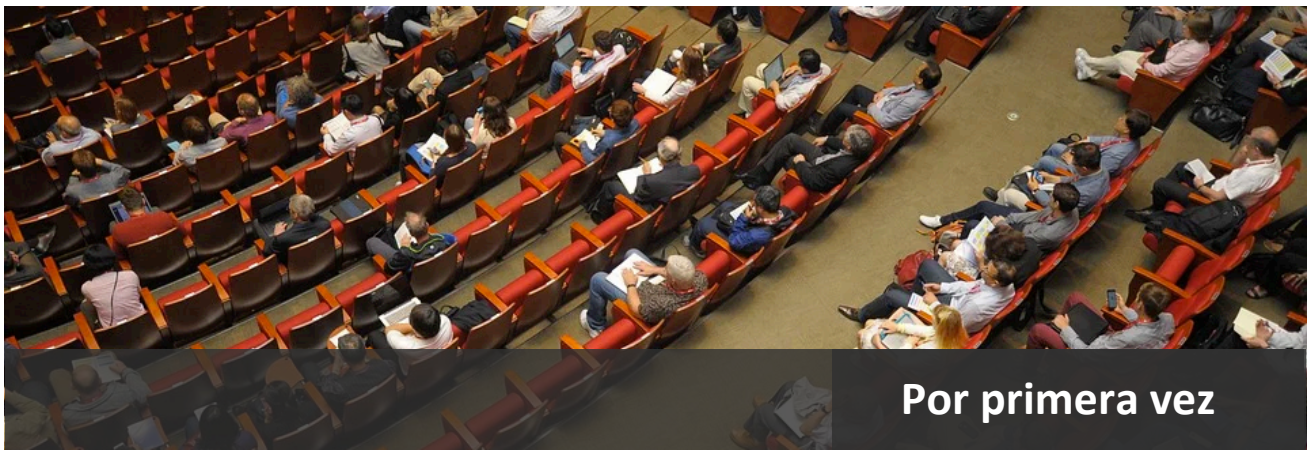
¡¡Muchas gracias por todo!!

PERE ÁLVAREZ DE DALMAU
Director del Auditori AXA (España)
Barcelona, España



Eva López, CEO de Grupo Mice, dice...

Excelente reflexión sobre todas esas caras y manos invisibles que hacen posible que cualquier acción sea posible, aún más, que sea un éxito. Todos los que gestionamos equipos deberíamos tener siempre muy presente que sin ellos nada ocurre, y que todas esas personas que permiten que nuestro negocio siga adelante son el mayor de nuestros tesoros. En los momentos más delicados deberíamos apostar más que nunca por el cómo cuidar y proteger ese tesoro.



Por primera vez

Los eventos que más recordamos son aquellos en los que tuvimos la sensación de hacer algo “por primera vez”, eventos que nos llevaron a nuevos formatos o a nuevos territorios, a veces experimentales, a veces arriesgados, eventos que exploraban nuevas vías y buscaban generar resultados inéditos.

En este sentido hay cuatro proyectos a los cuales tenemos especial cariño y que nos gustaría presentar a continuación:

REACTIVE & ACG LAB EXPERIENCE ROOM



Reactive era un festival multi-disciplinar de nuevas tendencias creativas. Invitamos a diferentes artistas a explorar los límites entre diferentes campos creativos para crear mezclas interdisciplinarias como, por ejemplo, mezclando música con cocina, sonidos rockeros con baile contemporáneo, fotografía e ilustración. Era un evento relativamente pequeño para 500 personas, pero donde cada uno tenía la sensación de formar parte de una experiencia artística innovadora.

A partir de aquí desarrollamos el concepto de comunicación en vivo, *Lab Experience Room*, donde artistas de diferentes disciplinas se inspiraban en un mismo valor de marca para crear, de forma conjunta, una innovadora experiencia de comunicación. Acción realizada para NIKE ACG en el Hivernacle de Barcelona.

4YFN



Cuando 4YFN arrancó en 2014, no tenía nada que ver con las dimensiones que tiene hoy, uno de los mayores *meeting points* a nivel mundial para *start ups*, inversores, corporaciones y instituciones públicas. Lo que sí estaba claro es que teníamos que diseñar un nuevo formato de feria que se diferenciara claramente de las ferias tradicionales, con un *look & feel* distinto, más casual y fresco, espacios de *networking*, *workshops*, auditorios y expositores que invitara a los participantes a relacionarse de una forma diferente, rompiendo barreras habituales. Recordamos esta primera edición con especial cariño porque se crearon las bases a partir de las cuales ahora es referente en su sector.

U2 360º



Tuvimos el gran placer de coordinar la producción local de esta gira mítica caracterizada por el diseño del escenario "*The Claw*" del reconocido **arquitecto Mark Fisher** que, con una altura de 50 metros fue, en su momento, el escenario más grande que se había creado. La gira arrancó en Barcelona y el equipo en gira llevó a cabo todas las pruebas técnicas y ensayos en el Camp Nou. Era la primera vez que el público iba a experimentar un **concierto de estadio en un formato de 360º de esas dimensiones**, con innovaciones técnicas como unas pantallas de led desplegadas o con conexiones en directo con la NASA. Fue desde luego uno de los conciertos más espectaculares del momento y hoy es considerada como una de las giras históricas en la industria de los grandes conciertos.

AMWAY CHINA



Con este gran evento para Amway conseguimos el PREMIO EVENTOPLUS AL MEJOR EVENTO DE CELEBRACIÓN. En un show de alta adrenalina y un *line up* espectacular, donde por primera vez, en un mismo escenario, actuaban Cirque du Soleil y La Fura dels Baus. Con la participación de otros artistas como Rafael Amargo. Artistas que se unieron para crear una actuación única a nivel mundial.

Un evento donde apostamos fuerte por la idea de que el evento es también un arte escénico multidisciplinar. Un evento inspirado en Gaudí donde el espacio se transformó por completo creando un espacio de alto impacto visual en el cual se desarrollaron actuaciones que dejaron un recuerdo imborrable.

LAURA CLARK

LD Eventos

Barcelona. España

“

Eva López, CEO de Grupo Mice, dice...

“Casual” y “fresco”, interpretar el evento como “arte escénico”... me sugieren creatividad, sorpresa, experiencia positiva. Es decir, todo aquello que los asistentes a eventos esperamos encontrar (y cuya ausencia deja un cierto sabor a desilusión o, peor aún, de “otro desplazamiento más que no me aportado nada”).



European Recycling Party

Dicen que el mes de agosto es un mal mes para el sector de eventos. Sin embargo, en el año 2010 tuvimos la oportunidad de poder realizar uno de esos eventos que, si bien no son complicados ni cuentan con un gran presupuesto, disfrutas durante la preparación, la ejecución y el resultado.

Era uno de esos viernes de agosto en Madrid en los que no suena el teléfono y todo el mundo está de vacaciones. Minutos antes de las tres de la tarde, recibimos una llamada desde Irlanda (o eso dijeron) en la que nos preguntaban si organizábamos conciertos. Les dijimos que sí y les emplazamos a tener una conversación más detallada el lunes por la mañana.

ERP quería celebrar que ha reciclado un millón de toneladas de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). Y deseaba hacerlo celebrando 11 conciertos gratuitos – uno en cada país donde operaba - a favor del reciclado de residuos de aparato eléctrico o electrónico, como puede ser un teléfono móvil, un secador de pelo, lavadoras, etc.... El cliente estaba buscando una agencia para que se encargase en España del concierto y dio con nosotros a través de Internet. Le moló la página y nos llamó. Así de simple, así de raro, así de efectivo.

“El objetivo del evento era concienciar a la población de la importancia de reciclar los aparatos en desuso y que todos, jóvenes y adultos, comprendiesen la importancia que supone cuidar el medio ambiente a través de acciones como el reciclado.”

La mecánica era sencilla, la entrada al concierto sería gratuita a cambio de entregar un aparato en desuso. O sea, un RAEE.

Dada la limitación presupuestaria para realizar inserciones publicitarias en medios tradicionales como radio o prensa para difundir el evento, se optó por utilizar algunas redes sociales como (Facebook, Twitter y My Space) y presencia masiva en páginas, agendas, portales de ocio, de eventos, musicales, etc. Por otro lado, se eligieron dos grupos comprometidos con el medio ambiente Emeterians y Alamedadosoulna

El reto era conseguir completar el aforo de la sala y así recoger el mayor número de residuos el día del concierto. Para ello, se realizó un envío por email de la información del evento a través de las listas de suscriptores (Sala Riviera, Alamedadosoulna, Emeterians, Divertia Smile Company) con cerca de 40.000 impactos: hay que tener en cuenta que estamos hablando de 2010, cuando la comunicación era un poco diferente a la de hoy porque, aunque tímidamente, las redes no eran, ni por asomo, lo que son hoy.

Las dos semanas previas al concierto se pegaron carteles y se repartieron flyers en las universidades de Madrid donde se encontraba gran parte de nuestro público objetivo.

Dinámica del evento

A la entrada de la sala los invitados –unos 1.800 cuando las previsiones eran de 1.200– mostraban los residuos que aportaban y los canjeaban por su entrada. Los residuos fueron depositados en jaulas contenedoras que, una vez llenas, fueron trasladadas para reciclar los RAEE.

Más allá de todos los impactos que se consiguieron en medios TV, periódicos, digitales etc. lo realmente importante fue que se recogieron 720 kilos de residuos, siendo la fiesta europea con mayor número de asistentes.

Eso es lo que nosotros llamamos un buen retorno de la inversión (720 kilos) y nunca mejor dicho.

PD- Por cierto, con este evento ganamos el premio Eventoplus al mejor evento responsable.

FERNANDO LÓPEZ

Divertia Smile Company

Madrid, España



Francisco Quereda, Director de Málaga Convention Bureau, dice...

La fuerza de la motivación y la concienciación por el medio ambiente es más potente que cualquier campaña de comunicación.



El medio y el mensaje

En estos días de reflexión interior, a veces demasiada reflexión, es cuando paradójicamente nos damos cuenta de que hemos pasado mucho tiempo reclamando eso, tiempo para reflexionar. Pues bien, ahí lo tenemos con todo lo que comporta.

Tras muchos años de crear, compartir y diseñar eventos, convenciones, reuniones, etc., con la ayuda de los excelentes profesionales del sector, las experiencias vividas me llevan a reforzar, aunque parezca obvio, que es terriblemente más complejo, difícil y al mismo tiempo más necesario, movilizar, motivar, integrar, crear sentimiento de equipo y hacer que cada uno de nosotros se sienta acompañado, en momentos de turbulencia que cuando las cosas van bien.

Al mismo tiempo, es más necesario que nunca echar mano del concepto motivación y trabajo en equipo, porque es cuando más necesitamos un equipo realmente motivado que sea capaz de afrontar y vencer las adversidades que el horizonte nos plantea.

“No nos queda otra, luchar y ganar.”

En esas estamos, ¿no? En fechas más o menos próximas vamos a tener que salir ahí fuera y ser capaces nuevamente de movilizar, motivar y acompañar a unos equipos que, en cada una de las individualidades que lo forman, sienten ante todo miedo, miedo e inseguridad en un entorno que no hemos vivido nunca y del que no sabemos cómo y cuándo vamos a salir. Y ahí es cuando todo el sector, contratante y contratado, profesionales, organizadores, empresas..., deberemos ser capaces de unirnos para pensar en cómo hacerlo.

Seguramente muchos de los modelos, mecanismos o hábitos que hasta hoy nos han funcionado, habrá que repensarlos y replantear en qué medida el MEDIO deberá readaptarse para transmitir el MENSAJE.

Seguramente, muchas de las cosas que hemos hecho hasta ahora, no serán posibles o no lo serán en el corto-medio plazo, aunque lo que sí es seguro es que necesitaremos, más que nunca, reforzar el MENSAJE.

Tenemos un reto impresionante ante nosotros, “Reinventar el Medio” para seguir más que nunca, motivando, integrando y reforzando el sentido de pertenencia para así, acompañar a las personas, todas ellas distintas, en su adaptación a los nuevos condicionantes.

Ese es nuestro RETO.

ENRIQUE LÓPEZ VALLEJO
Senior Advisor/Entrepreneur
Barcelona, España



Carina Montagut, Directora de Eventos Estratégicos Feria Valencia, dice...

Como nuestro día a día, El Equipo, la clave del reto para reinventar el medio y transmitir el mensaje.
Solo así saldremos airoso de esta situación.



Intempèrie, El placer de organizar un evento solidario

En mi corta trayectoria en el sector de los eventos he podido ser partícipe de diferentes proyectos, la mayoría de ellos corporativos. Sé que el concepto “evento corporativo” no suena muy emocionante para algunos, pero yo le he ido cogiendo el “gustillo” a esto de ver cómo los asistentes disfrutaban de aquello que empezó siendo una idea en la mesa de reuniones un martes cualquiera.

Aun así, hoy me gustaría escribir sobre un evento solidario realizado para Arrels Fundació, una entidad que lleva más de 30 años ocupándose de que las personas que viven en la calle puedan tener una vida lo más autónoma posible. La finalidad de este evento era recaudar fondos para destinarlo a las personas sin hogar y, a su vez, concienciar a la población del problema de los *sintecho*. Yo estaba emocionadísima con la oportunidad, ya que nunca había podido participar en la producción de un evento en el que el resultado iba a tener una repercusión positiva para esta parte tan olvidada por la sociedad.

El briefing que nos llegó era, resumiendo mucho, algo así: una jornada con talleres, exposiciones y conciertos, una zona de stands de comida y bebida y, atención: pasar la noche durmiendo al raso.

El sitio escogido fue la Plaça Margarida Xirgu, delante del Teatre Lliure de Montjuïc (Barcelona, noviembre 2019). Todo muy bonito hasta que el hombre del tiempo avisó de que para la semana que celebrábamos el evento se preveían las rachas de viento más fuertes de los últimos años.

A parte del reto climatológico, contra el cual no podíamos hacer nada, le añadimos el desafío de trabajar con un presupuesto exiguo. Todo debían ser colaboraciones a coste cero o casi. Por suerte, aún quedan profesionales y proveedores solidarios (¡gracias!) y pudimos realizar un gran evento con un presupuesto muy ajustado, teniendo en cuenta que era la primera edición y que no disponíamos de referentes anteriores con lo que comparar resultados.

El día de montaje fue una jornada dura, ya que el fuerte viento nos impidió montar algunos elementos de las exposiciones previstas y, por si fuera poco, se esperaban lluvias intensas para esa noche. Nos fuimos a casa como quien deja a su hijo el primer día de guardería, con el miedo de cómo estaría todo al volver. Pues bien, al despertarme, tenía una foto en mi WhatsApp de las carpas de la entrada que, motu proprio, habían decidido darse una vuelta por toda la plaza y acabar dañadas y, literalmente, “patas arriba”.



Equipo de producción junto a dos de los voluntarios durante el desmontaje.

Tocaba tomar decisiones de última hora, eso que tanto nos “gusta” a los organizadores de eventos. Viendo la previsión del tiempo, decidimos prescindir de todo aquello que pudiera salir volando en cualquier momento, y a pesar de la lluvia (que por suerte no volvió a molestarnos) recibimos a muchísimas familias dispuestas a pasar un día de aprendizaje y diversión con sus hijos; adolescentes que coreaban las canciones de las bandas que participaron en los conciertos... y lo que más me realizó a nivel personal: ver cómo las personas sin hogar también estaban disfrutando de aquello que habíamos creado.

“De este evento me llevé la confirmación de que el trabajo en equipo es de lo más gratificante del mundo.”

Todos quienes estábamos allí era porque creíamos en la causa y eso nos unió más como equipo. Técnicos, catering, talleristas, músicos, producción, voluntarios... Todos íbamos a una, y eso nos salvó de muchos imprevistos.

Ahora solo quiero poder salir de casa y volver a sentir esa adrenalina otra vez. Este trabajo es estresante y conlleva mucha presión, pero genera tantas emociones que, cuando te implicas en cuerpo y alma, lo llegas a echar de menos... ¡Y mucho!

ESTHER IZQUIERDO
Torrents&Friends
Barcelona, España



Eventos con café y granizados en Múnich

Mi primera Feria en Múnich fue de las más divertidas que recuerdo. Íbamos con todo el equipo a prestar nuestro servicio de cáterin de café para una empresa farmacéutica.

A parte de nuestros productos habituales de café y todos sus combinados, el cliente nos pidió servir granizados. Quisieron, como novedad, ofrecer a los alemanes y a sus clientes, granizados.

“Bien, si hay que innovar, se innova de verdad”, nos dijimos, así que planificamos nuestro servicio con los productos habituales de café de Barista profesional y pensamos en ideas distintas para nuestro cliente, siempre con su aprobación previa.

Después de varias pruebas, nos decidimos y aprobamos tres sabores especiales pero muy atractivos, tanto en su consumición como en su color, para llamar la atención hacia el stand para quien trabajábamos, ya que nos pidieron si podíamos aumentar el tráfico de visitas con nuestras soluciones.

“El resultado fue un combinado de piña con fruta de la pasión con colorante alimenticio azul, uno de fresa y mango que era rojo, y uno de café y chocolate, este negro.”

La verdad es que gustaron mucho en cuanto al sabor, pero los colores daban lugar a preguntas de curiosidad en su composición que respondíamos con nuestro habitual porte y gracia, lo cual despertaba sonrisas, aunque dudas para su consumición:

El rojo, decíamos que estaba hecho con mango y gotas de sangre de toro hispánico para dar vigorosidad, lo que despertó gran furor entre los expositores alemanes.

El negro, café y mezcla de siete chocolates belgas y unas gotas de sudor de orangután de Namibia para recoger las particularidades de la fuerza de ese animal. No era cierto, de hecho, creo que no hay orangutanes en Namibia, pero se lo tomaban como si fuera a darles un poder salvaje y a convertirse en auténticos reyes de la selva. O de la feria.

Y el azul. El azul decíamos que estaba hecho de piña y extracto de Viagra; tuvo mucho éxito entre los caballeros. Inexplicablemente, nuestros mejores clientes del azul fueron los orientales. Raro, teniendo en cuenta que no tienen problemas de natalidad...

En cuanto a la mezcla definitiva, siempre que nos pedían un café con leche y uno de nuestros granizados, todo a la vez, les indicábamos dónde estaban los servicios. Ya bastante era tomar un granizado como para mezclarlo con un café.

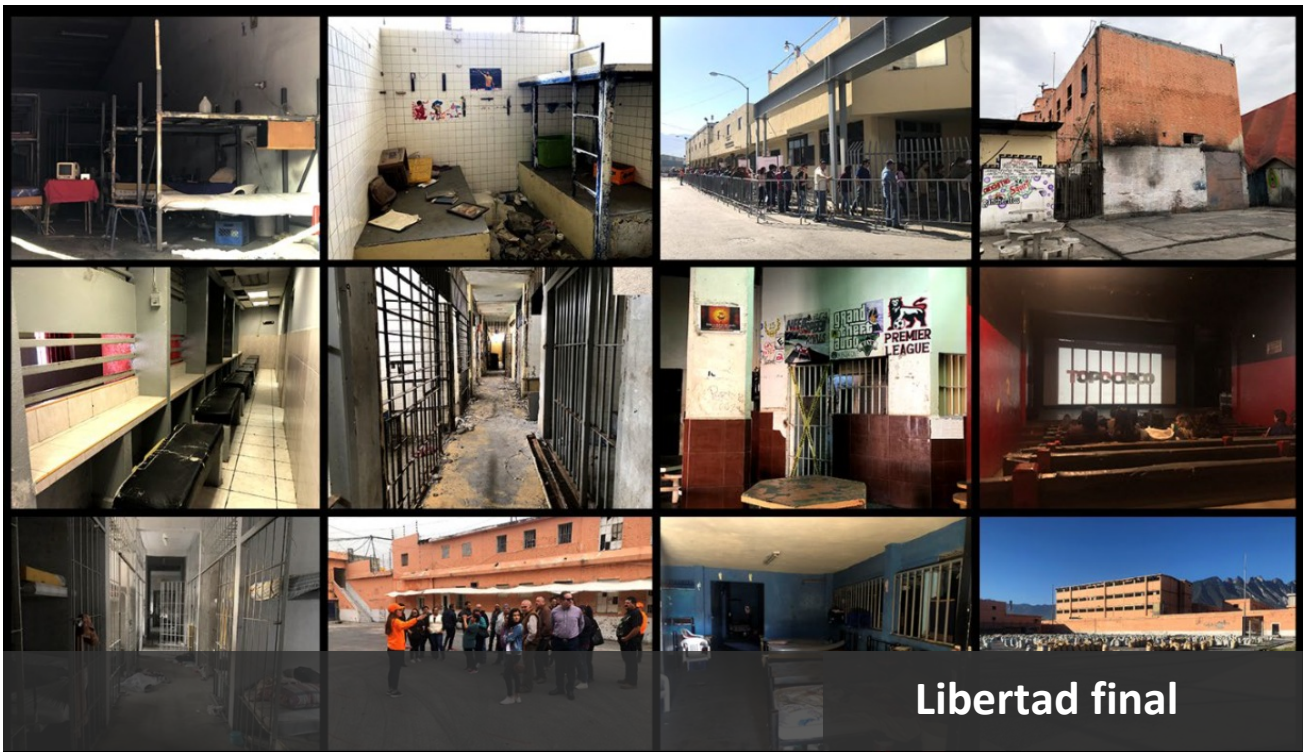
Nuestro stand estuvo siempre lleno. Las risas iban por doquier y nuestro cliente estuvo muy contento con el resultado.

No comentaré cómo estaban los lavabos.

JORDI CASTELLET

Baristas Bcn

Barcelona, España



Libertad final

Mi experiencia como productora de eventos en Proshow se enriqueció con un reto que me alejó de mi zona de confort. Mi jefe me pidió ayuda para generar una experiencia inusual: desarrollar una visita guiada dentro de una cárcel.

En Monterrey Nuevo León, México, aconteció un hecho histórico, se anunció de forma inesperada la clausura del Penal del Topo Chico. Una cárcel con historias trágicas y polémicas; prisión gobernada por el narcotráfico y la corrupción, casa de los reos más sanguinarios del país e incubadora de revueltas y motines que pusieron fin a la vida de innumerables presos. El objetivo de nuestros clientes fue muy específico, nos pidieron que con este evento diéramos a conocer cómo vivían los presos y sensibilizar a la sociedad de lo importante que es la libertad.

***“¿Cómo hacer de una tragedia una experiencia enriquecedora?
¿Cómo convertir algo tan negativo en positivo?”***

Fui a *scouting* al penal junto con mi jefe y recorrimos todos los rincones de la prisión. De mi mente no he podido borrar cómo una persona sobrevivió en esas condiciones tan precarias; los presos dejaron en sus celdas empolvadas pertenencias personales como libros, ropa, zapatos, imágenes religiosas, fotos de familiares, dibujos de sus hijos, cobijas y alimentos (todavía siento en la punta de mi nariz olor a comida echada a perder). Los reos vivían entre ratas y dormían sobre cucarachas. Sin embargo, había presos que gozaban de una realidad opuesta, habitaban celdas con aire acondicionado, piso de duela, televisores, internet, tina de baño. Beneficios y privilegios de los líderes del narcotráfico.

Cuando salí del lugar me di cuenta de que ese pequeño paseo generó un cambio en mí. En ese momento me sentí segura de que íbamos a lograr transmitir lo que el cliente nos había solicitado. Aquí había innumerables historias por contar.

La capacitación de los guías ocurrió dentro del penal. Para sensibilizarlos tomaron el recorrido como si ellos fueran los asistentes, con la intención de que asimilaran las historias como si las hubieran vivido en carne propia. Fue tan impactante para algunos que decidieron negar el trabajo, no obstante, los guías que optaron por quedarse se comprometieron firmemente.

“El impacto que tuvo esta experiencia en los primeros asistentes y medios de comunicación provocó que la cantidad de visitantes creciera de manera exponencial.”

La diferencia en la actitud y semblante de los asistentes al entrar y al salir era notoria. Las risas que se escuchaban en la fila mientras esperaban el turno de entrada, se transformaban en silencios incómodos y charlas reflexivas al terminar el tour.

Asistieron al evento todo tipo de personas, desde ex-presos acompañados por su familia, allegados a reos fallecidos en los motines, fotógrafos, investigadores de fenómenos paranormales, políticos, celebridades, extranjeros o estudiantes. Todos atraídos por el morbo y la curiosidad que el mismo lugar emanaba.

En la ejecución de un evento siempre me enfoco en que las cosas técnicas salgan bien y en que el cliente quede satisfecho. Sin embargo, en esta ocasión me involucré de manera tan profunda con el tema, la necesidad del cliente y con el objetivo del evento, que mi aprendizaje fue mucho mayor y el resultado fue mucho más provechoso. Este evento me transformó y sensibilizó al igual que a muchos de los asistentes.

Recorridos: <https://youtu.be/YDHgBX-7S0I>

Historia: https://www.youtube.com/watch?v=YSAy_sPwRJc

MÓNICA SANTANA
Eventos Proshow
Monterrey, México



Alessia Comis, CEO de Pidelaluna events, dice...

Mónica Santana nos descubre la tétrica realidad de la cárcel de Topo Chico, en México, *location* de un evento sin precedentes cuyo objetivo consistía en transmitirles a los asistentes el valor de la libertad.

A través de su relato nos sumergimos en un ambiente corrosivo e injusto del cual podemos salir solo a través de un proceso de catarsis que la agencia supo propiciar en su público presencial y, en cierta medida, incluso en los lectores de este texto.



Llegar a lo más alto

“Llegar a lo más alto”. Este fue el lema de uno de los últimos “Team Building” que vivimos ayudados por La *Colla Vella dels Xiquets de Valls*, la cual está convencida de que los valores que inspiran sus actuaciones pueden trasladarse a las empresas para ayudarlas a llegar a ese objetivo común, llegar a lo más alto. Fuerza, equilibrio, valor y sentido común (*força, equilibri, valor i seny* en catalán) son los más importantes, pero tenacidad, solidaridad, compromiso, disciplina y esfuerzo compartido, fueron valores adicionales que surgieron en esta actividad, valores que, si las empresas los incorporan como propios, facilitan la consecución de sus objetivos.

“Un Castell (torre humana) es mucho más que un grupo de valientes trepando hacia el cielo. En un Castell todo está estudiado, trabajado, ensayado, probado y nada se deja al azar. Como en una empresa.”

Un *Castell* es una torre humana en la que todo el mundo tiene una función. Una construcción en la que todos sus integrantes son imprescindibles para alcanzar el objetivo propuesto: *llegar a lo más alto*. Como en una empresa.

En esta actividad no importa el sexo, la edad, la estatura, el color de piel... todo el mundo tiene su lugar y todo el mundo es imprescindible lograr el *Castell*.

Como en otras ocasiones, tuvo mucho éxito la parte documental en la cual se explica la historia, los tipos de *Castells* y las posiciones, todo ello con material gráfico, propio de la *Colla Vella dels Xiquets de Valls*, que ayuda a los participantes a ponerse en situación.

La parte práctica, donde todo el mundo se convierte en *Casteller*, es la más divertida y emocionante ya que conjuga el esfuerzo común, el contacto, la fuerza, el equilibrio, la diversión, pero sin perder de vista el objetivo último: *llegar a lo más alto*.



Un final emocionante cuando, con la ayuda de la *canalla* (los *castellers* más pequeños) se consigue coronar el *Castell*.

Una experiencia de HT-eventos y la Colla Vella que nuestro cliente recordara por mucho tiempo.

FRANCISCO MARTINEZ

HT-Eventos

Barcelona, España



Alessia Comis, CEO de Pidelaluna events, dice...

“Un Castell es como una empresa”: pretende llegar a lo más alto contando con los recursos humanos existentes y la pasión que los mueve a esforzarse en pro del bien común.

Si una empresa busca un team building divertido, retador y cohesionador, la estrategia propuesta por Francisco Martínez resulta convincente por diferentes motivos y todos óptimos: su arraigo a la cultura local, el premio prometido al tesón del equipo y su claro impulso hacia la excelencia.



Y por unas horas, fuimos muy libres

Hace un par de años inicié una de las experiencias profesionales más satisfactorias de mi vida. Impartí el primer curso de introducción a la organización de eventos en el Centro Penitenciario de Mujeres de Barcelona. El punto de partida era: si los eventos implican tantas habilidades diferentes, la coordinación de tantas tareas más la presión del directo, quien tiene nociones de organización de eventos tiene habilidades para desarrollar con éxito en un montón de trabajos. Un camarero es más valioso si comprende la complejidad de la organización de un banquete, un mozo de carga y descarga o un auxiliar de montaje es más eficaz si sabe que la priorización de tareas es clave para el ahorro de tiempo en el montaje y una azafata hace mejor su trabajo si comprende que forma parte de un engranaje que debe funcionar como un reloj.

“Conté con 24 alumnas y un panel de profesores de lujo (todos los profesionales a los que propuse participar dijeron que sí, sin cobrar ni el taxi) e iniciamos un curso de 60 horas que duraría tres meses y acabaría con la producción y ejecución de un evento “por todo lo alto”.

Utilizamos ese método que los anglosajones llaman *“Learning by doing”*, esto es, mientras estudiábamos las claves de la comunicación en vivo y los secretos de una producción eficaz, desarrollábamos el evento que las internas habían elegido y que, al final, sería la demostración palpable de cuanto hubieran aprendido.

El evento fue una fiesta, una fiesta transformadora (*“estamos aquí para transformarnos”*, decían), se tituló *“Sueños. La magia de la vida”* y se simbolizó mediante una mariposa (por aquello de la metamorfosis).

Nunca, nunca, nunca (y he impartido formación en docenas de universidades y escuelas de negocios) he tenido mejor alumnado. Fueron alumnas disciplinadas, activas, curiosas, participativas, divertidas, siempre con ganas de aprender y con un nivel de responsabilidad hacia el trabajo que pocas veces he visto en un equipo de producción. Un lujo.

Tras tres meses de trabajo (en clase y fuera de clase) llegó del Día D. Tuvimos música en directo con artistas de altísimo nivel, una decoración espectacular, taller de maquillaje y *tatoos, photocall*, coctel de bienvenida, magia, baile flamenco, un noticiario en clave de humor fruto de sus propios guiones (teníais que ver al público, internas y funcionarios, retorciéndose de risa), un magnífico DJ, una cena por todo lo alto y la obligada entrega de diplomas a las alumnas.

Las 200 internas invitadas disfrutaron de lo lindo y fue especialmente emocionante ver la solidaridad entre mis alumnas-productoras. Cuando una terminaba una tarea, antes de reincorporarse a la fiesta como una invitada más, preguntaba a sus colegas si podía echar una mano.

El evento fue un éxito sin precedentes en el centro, cumplimos el timing a rajatabla y vi en los ojos de muchas de ellas algo que se parecía mucho a la felicidad. Me cuesta recordar los comentarios que me hacían sin que se me haga un nudo en la garganta.

“Fue, sin ninguna duda, el evento con la mayor carga emocional en el que he participado en toda mi vida.”

Los eventos son mucho más que una profesión, son una manera de entender el trabajo en equipo, la creatividad, la comunicación y las emociones. Y son parte inseparable de mi vida.

Este año más.

PD. Dos de mis alumnas consiguieron trabajo en un hotel de Brasil gracias al curso. No hay satisfacción mayor.

RAIMOND TORRENTS
Event Management Institute
Torrents & Friends
Barcelona, España



Mi peor experiencia.

El evento que marca un antes y un después

Era en mi época de DMC. Gestionaba un grupo de 60 personas, internacionales, en Barcelona. El programa se concentraba en una sola tarde, intensa y repleta de actividades. Ruta con GoCars, salida en catamarán, música en directo, guías *freelance*, traslados y cena en un restaurante frente al mar con un menú cerrado.

La comunicación y contratación del grupo, lo gestionaba directamente la empresa, en este caso, la Assistant Manager de la empresa. Una chica joven, insegura e inexperta. No hace falta decir lo que esto implica para un DMC.

Durante la preparación del programa, la clienta cambió el programa de fecha varias veces entendiendo que la agenda de la reunión iba variando e intentaban encajar la tarde libre según las ponencias y huecos del día. Cada cambio de fecha implicaba una rectificación de la proforma, el reajuste de la escaleta del evento, firma del cambio por parte de la clienta y obviamente reajuste con nuestros proveedores.

El lunes por la mañana nos reunimos con la clienta en su hotel, repasamos la agenda, entregamos minutas de la cena para su aprobación y firmó la orden total con todos los detalles. Acordamos que nos veríamos durante el evento, el miércoles por la tarde.

Hasta aquí, todo bien, ¿verdad?

Sorpresa, cuando al día siguiente, martes a las 15h, recibo una llamada de la clienta diciendo: ¿Dónde estás? Te estamos esperando en el lobby.

Le respondí que la contratación final de las actividades estaba programada para el miércoles, tal y como habíamos cerrado, firmado y repasado el día anterior. Ella disponía de la copia de toda la documentación, escaleta y facturas con la fecha acordada y el resumen de servicios entregado. La clienta dijo que no, que ni hablar, que era un error "mío", que era "mi problema" y que estaba esperando el autobús con todos los asistentes para iniciar la actividad.

Pánico. ¡Pánico total!

No era momento de discutir, aunque de buena gana, en ese momento, quieres morirte y mandar a la clienta a... Recuerdo sentarme en un banco de la calle, y desde allí, llamar al despacho para empezar a gestionar un plan B por si no conseguíamos movilizar a nuestros proveedores ¡para ya!

“Afortunadamente lo conseguimos y el cliente inició todo el programa completo con una hora de retraso”

Aun así, recuperada del casi-infarto y de muy mal humor, nos reunimos con la responsable y su superior. La clienta insistió que el error era nuestro y que no se harían responsables de ningún coste extra (costes que sí existían ya que tuvimos que cancelar el alquiler del barco previsto para el día siguiente).

Pasé la noche reuniendo todos los mails, todos los cambios de fecha, todas las confirmaciones y preparé un dossier, como si fuera el doctorado de mi vida, donde se hacía evidente que el error de fecha era de la “assistant” que olvidó el último cambio.

Siempre, a partir de ese momento, tengo la *sagrada* manía de reconfirmar la fecha entendiendo como tal, día de la semana y fecha exacta. ¿Cuántas veces nos confundimos y el día de la semana y número de día no coinciden?

Siempre, a partir de ese momento, el cliente firma y sella cada uno de los cambios, aunque sea el más mínimo.

Siempre, a partir de ese momento, soy fiel a mis proveedores.

Siempre, a partir de ese momento, dejo de tomar café y solo tomo tila.

ELISABETH VIDAL
Barcelona, España



Toda acción relacionada con la comunicación de masas tiene su origen en la cabeza de un creativo. Cuando se trata de un evento se produce de la misma manera, con la única diferencia de que en la cabeza del creativo se genera un “filtro” que hace que lo que parecía sencillo se vuelva más complicado cuanto más se acerca la fecha de la acción. Ese filtro lo descongiona un productor de eventos.

“En el mundo de la publicidad se suele decir que una idea, cuanto más sencilla, más impactante es. En el mundo de los eventos, las ideas nunca son sencillas.”

Cuando un cliente que se dedica a la movilidad te pide una acción de concienciación para evitar el consumo de alcohol al volante, la idea de presentar un partido de fútbol de primera división en el que las líneas del campo aparecen torcidas parecía de lo más simple. Impactante pero simple. Nada más lejos de la realidad.

Lo primero que pasa por “el filtro” es el cómo. Obviamente se ha de diseñar un sistema que permita torcer las líneas evitando perjudicar el desarrollo normal de un partido de fútbol, incluso cuando éste aún no ha dado comienzo. Por lo tanto, debe ser fácil de producir, rápido de manipular y, sobre todo, visualmente realista.

¿Proyección? Muy caro y demasiado vulnerable a las condiciones de iluminación del estadio, sobre todo cuando aún no se sabe a qué hora es el partido. ¿Realidad aumentada? Solo válida para los telespectadores, cuando el impacto sobre los asistentes al estadio (y cámaras de televisión) es fundamental.

A problemas sencillos, soluciones sencillas, aparentemente. Las líneas han de ser impresas y deben cubrir las líneas reales del terreno de juego.

El siguiente paso es estudiar el material sobre el que producir esas líneas. Pruebas con fotos cenitales de las líneas en alta definición, para luego imprimir sobre una lona opaca, lona micro-perforada, tela y otros materiales similares. Nada funciona.

Cualquier material sobre el que imprimas nunca funcionará en una superficie tan detalladamente volumétrica como es el césped natural. Se mire por donde se mire, literalmente. Da igual desde qué parte del estadio lo observes, toda impresión que coloques sobre el césped se verá plana y artificialmente superpuesta. Tras días de pruebas en la Ciudad Deportiva del Real Madrid volvemos al principio.

El uso de césped artificial entra en juego. El primer problema que genera este material es su grosor. Cuanto más grueso, más fácil será detectar el engaño. Con lo que nadie cuenta es con que hay casi tantos tipos de césped artificial como de equipos de fútbol en Primera División.

Otro lluvioso día en Valdebebas probando todo tipo de césped: de más altura, de menos densidad, más oscuro, menos grueso... Se crea una *short list* de 5 finalistas, aunque inmediatamente surgen nuevas dudas dado que el evento tendrá lugar en Sevilla.

Quedan 10 días para el evento y, tras la confirmación de que nuestra acción no entra en conflicto con el reglamento de la Liga de Fútbol Profesional, las pruebas se trasladan al Benito Villamarín. Al menos ya está confirmado que el partido tendrá lugar a mediodía.

Dicen que Sevilla tiene un color especial, pero también tiene su propia luz. De ahí que cuando los 5 finalistas salen al campo y se colocan en diferentes zonas del terreno de juego, la luz del sol juega, nunca mejor dicho, un papel fundamental. Del derecho, del revés, junto a las líneas blancas... Surgen nuevos retos y dificultades.



Los campos de fútbol se siegan en cuadrícula siendo una de las divisiones principales de esta cuadrícula, la línea central del campo. Las segadoras profesionales peinan el césped al mismo tiempo que lo cortan, por lo que el sentido del pelo es lo que crea esa cuadrícula de diferentes tonos de verde que sirven, entre otras cosas, para facilitar el trabajo del linier a la hora de señalar un fuera de juego.

El problema es que el césped artificial debe trascurrir justo por encima de la línea central, con lo que en un tramo de aproximadamente un metro hay dos tonos diferentes de verde. Eso hace que se pueda hacer coincidir el color de uno de los dos lados del campo, pero no el otro. Es como la teoría de la manta corta: si te tapas la cabeza, se te destapan los pies.

Además, dado que el tono de verde depende del sentido del “peinado” del césped, lo que se ve verde oscuro en la banda derecha, en la banda izquierda se ve verde claro y viceversa. Tenemos que sacrificar una de las bandas en favor de la otra a la hora de grabar toda la acción.

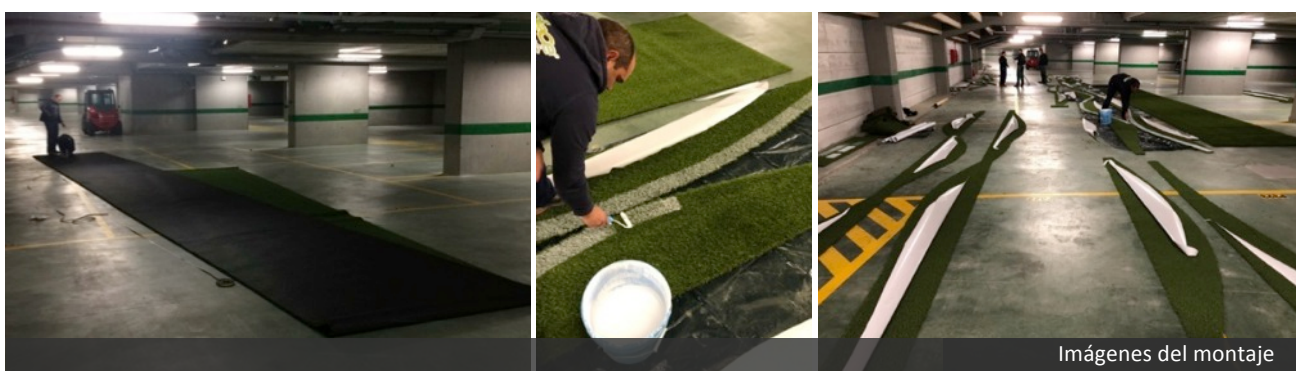
Todas estas pruebas reducen los candidatos a dos tipos de césped finalistas. La expedición vuelve a Madrid para realizar las pruebas finales con los dos candidatos. El objetivo de estas pruebas, al margen de conseguir el tono exacto del césped, es solucionar el problema de la dirección del pelo y el volumen del corte que cubrirá las líneas reales.

El Real Madrid nos abre sus puertas de nuevo para una última prueba. En esta ocasión llevamos las piezas ya cortadas y las colocamos en su posición incluyendo el corte del círculo central.

Pieza que, a pesar de que la LFP no nos ha confirmado su autorización, se produce igualmente: siempre habrá tiempo de una negociación a pie de campo para poder ponerla en el partido. Prueba superada.

Quedan poco más de 24 horas para el partido y todo el equipo está a pleno rendimiento realizando pruebas, ensayos, control de accesos y llegada de proveedores. El césped viene desde Madrid y llega con retraso. Debe llegar antes de las 11:00 para que a las 13:00, hora del partido, se den las mismas condiciones de luz para hacer las ultimas pruebas.

A pesar de que el césped se siega solo dos horas antes del partido, y por lo tanto nos arriesgamos a que el color no coincida del todo, hemos encontrado a nuestro ganador. Ahora, con ayuda de una plantilla impresa en papel y volteada en edición, “tan solo” falta cortar, peinar, y pintar. Toda una sesión de “peluquería vegetal” que lleva bastantes horas metidos en el parking del estadio.



Otro contratiempo que ya habíamos previsto: las líneas se pintan dos horas antes del partido. Para igualar la pintura, de la que se han traído varias muestras, le pedimos al equipo de jardineros, ya un poco cansados de nuestra intromisión, que nos pintaran con su máquina un tramo que nos sirviera de referencia.

Los jardineros de los clubes de fútbol profesionales son gente muy especial. Cuidan de su césped como si se tratara de un coche de carreras que ellos mismos han construido con sus propias manos. Al fin y al cabo, el terreno de juego es la herramienta que les dan a sus futbolistas y su forma de cuidarlos, facilitarles el trabajo y evitar lesiones. Que alguien se pasee por tu herramienta durante dos días no le sienta bien a nadie.

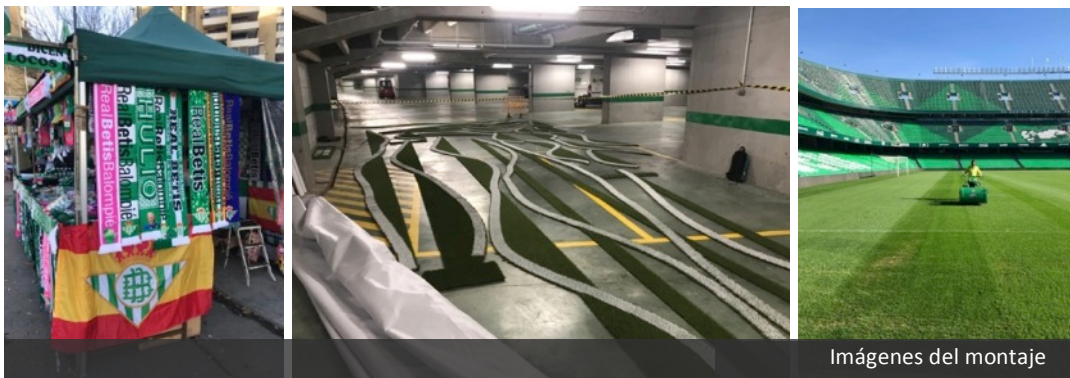
Es por eso por lo que la gigantesca lona de 18 metros de diámetro con el “claim” de campaña se ha de desplegar en el interior del parking y no en el césped para comprobar su producción. Nunca pensé que el círculo central de un campo de fútbol fuera tan grande. O que un parking fuera tan pequeño. El ensayo con los voluntarios de las categorías inferiores del equipo tendrá que hacerse el día del partido.

Cae el sol en Sevilla, y la pintura plástica que se eligió para pintar las líneas aún está fresca. Esperemos que se haya secado para el día siguiente. Si no, tendremos un problema para manipular los 6 tramos de 12 metros cada uno. A riesgo de que la pintura se borre en el traslado a la cancha o peor aun, que accidentalmente se manchen las partes verdes.

Dejamos para el día siguiente la última cuestión: recortar, o no, las medias lunas que quedan en el interior de la silueta de la línea. A esas horas y tras un largo y ajetreado día, la cabeza ya no está para tomar ese tipo de decisiones. Es hora de disfrutar un poco de Sevilla. No todo va a ser trabajar, aunque se disfrute como un niño haciéndolo.

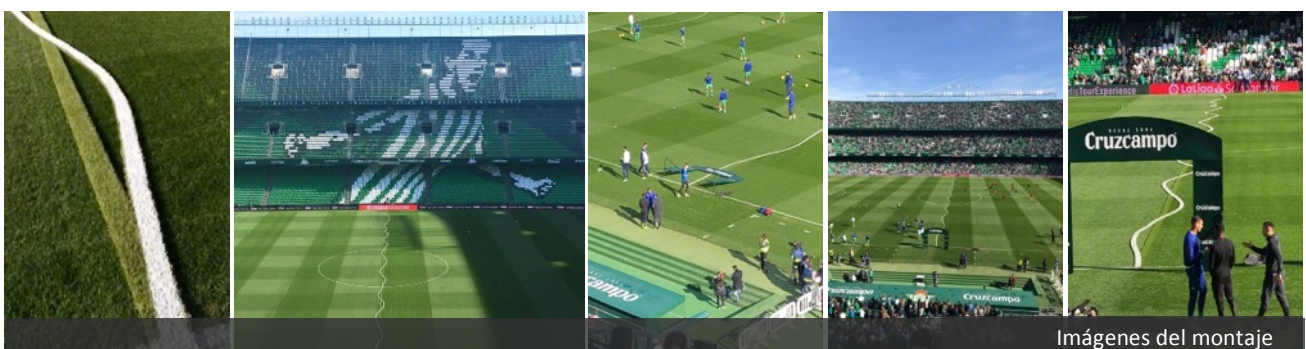
El día D siempre es especial. Da igual lo que desayunes o la hora a la que te hayas acostado la noche anterior, te levantas con un nudo en el estómago que se va apretando cuanto más se acerca la hora. El camino hasta el Estadio, a pocos metros del hotel, debería calmar los nervios. Todo lo contrario. El Benito Villamarín se ha vestido de gala y los puestos de los alrededores están en plena faena.

En el mundo de los eventos, no importa cómo dejaste las cosas el día anterior, lo importante es cómo están cuando llegas al día siguiente. Primera sorpresa: la pintura de las líneas no ha secado del todo y aún hay que realizar el silueteado de las piezas. Es en esos momentos es cuando te das cuenta de lo importante que es que tus proveedores, además de ser buenos profesionales, sean unos artistas en potencia.



Segunda sorpresa: a pesar de que el equipo de jardinería nos dijo que comenzarían a segar por el centro del campo, han comenzado por los extremos. Nuestra parte será la última en estar lista, lo que aprieta un poco más los nervios y, sobre todo, el nudo del estómago.

Tras varios ensayos con los voluntarios que retiran las líneas y la prueba de la lona, la mañana transcurre con normalidad. El equipo audiovisual prueba sus diferentes tiros de cámara, el sol se despliega poco a poco sobre el terreno de juego y los jardineros, por fin, terminan con el segado y el pintado. Es hora de colocar el engaño. Quedan pocos minutos para la apertura de puertas.



La música que suena a través de la megafonía del Estadio no ayuda con los nervios. A nadie le gusta que te recuerden el poco tiempo que te queda para dejarlo todo listo a base de decibelios y temas sacados de una clase de Zumba.

Es momento para unos últimos retoques de pintura, un último *brief* sobre plano y reparto de acreditaciones a los voluntarios y situación de los equipos. Y tiempo para una última negociación con el equipo de marketing del club y el representante de la LFP para que nos confirmen que, lamentablemente, el círculo central no se toca.

Ambos equipos salen a calentar y a tocar el balón. Las plegarias para que ninguno de los jugadores se tropiece accidentalmente con alguna de las líneas son escuchadas y todos ellos abandonan el campo, camino del vestuario, sin incidencias. No sin antes hacer algún comentario sobre lo inusual de las líneas con algún rival.

Ultima sorpresa: el riego por aspersion se pone en marcha en la zona central del campo. Con la pintura aún sin secar, las líneas se pueden borrar o incluso pueden manchar el terreno de juego durante su retirada. Crucemos los dedos.

Finalmente, excepto por algún que otro voluntario pasado por agua, todo sale según lo previsto. La megafonía desvela el motivo del engaño, se retiran rápidamente todas las líneas y los voluntarios despliegan la lona haciendo gala de una precisión suiza.

Todo termina en menos de un minuto.

Todas las pruebas, los madrugones, los viajes, las reuniones con proveedores y clientes, las sorpresas, los retrasos y las prisas, las escaletas y planos, los miles de mails... Todo se compensa en ese minuto en el que las ideas se vuelven realidad, los bocetos se convierten en fotos y los nudos del estómago se desatan.

Y cuando todo acaba, lo que más se valora no es la repercusión que haya podido tener, ni los premios que te puedan dar, ni siquiera la felicitación del cliente. Lo que siempre te llevas a casa es la pequeña familia de creativos, cuentas, artes, producción, proveedores y colaboradores que han visto crecer a la criatura y de la que te sientes profundamente orgulloso.

Ver imágenes del evento en: <https://www.youtube.com/watch?v=95lyC2DvMM>

RAFAEL GARCÍA DE HERAS

Shackleton

Barcelona, España



Mi primer evento para una empresa de informes comerciales de Argentina fue hace casi 20 años.

Con mi cliente, habíamos trabajado en un programa de fidelización y relacionamiento para clientes de alto valor. La primera actividad, que habíamos pensado era una degustación de vinos y quesos, con el objetivo de presentar al nuevo equipo de profesionales de la empresa.

¡La verdad es que todo fue una verdadera pesadilla! Todo salía mal y por eso, lo comparto y les cuento las lecciones aprendidas:

Lo primero que hice fue enviar desde mi mail personal, las invitaciones. Nadie me conocía, y en muchos casos, llegó como “correo no deseado”. Cuando empezamos a hacer los llamados para confirmar la asistencia, nadie sabía del evento, porque las invitaciones no habían llegado. Nunca se pudo realizar el “*Save the date*”, nadie tenía reservada la fecha.

Lo segundo que hicimos fue hacer la invitación “Personal e intransferible” y se invitaba un contacto por empresa de cargos directivos, sin ningún acompañante. Y lo que comprobamos fue que nadie va solo a un evento corporativo. Los directivos tienen agendas muy ocupadas y la invitación debe ser muy interesante como para dejar el tiempo de estar con su familia, si es fuera del horario laboral.

Lo tercero: ¡¡la hora!! El evento estaba planificado para las 19h y terminaba a las 21h., en un famoso lugar de Palermo, en Buenos Aires. Y ese día hubo piquete (huelga) en Buenos Aires y estaba todo colapsado. Nadie podía llegar a ningún lado. El tráfico era un infierno.

Pasaban los minutos y no llegaba ningún invitado. Por esa razón, tuvimos que levantar mesas que ya estaban preparadas, y tomamos la decisión de que parte del equipo que se iba a presentar se hiciera pasar por clientes cuando llegara alguno... Un papelón...

Pero lo hicimos y de repente llegó un cliente de un banco local, que vino acompañado de un integrante de su equipo, pidiéndonos disculpas porque llegaba tarde y porque venía de una reunión, y había llevado a su colaborador.

“Hicimos el evento y salió bárbaro, porque se cerró un negocio con este cliente que era 5 veces el valor de este evento, por lo cual, lo que hicimos, fue replantearnos la modalidad de relacionamiento y fidelización de clientes.”

En nuestro *debrief* del evento tomamos nota de todo lo que les comenté, y en el evento que siguió (porque continuamos el programa de fidelización), superamos la cantidad de invitados confirmados. Empezamos a segmentar los clientes diseñando eventos de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros clientes, para lo cual, vimos que un grupo importante, quería eventos para ir en familia, e hicimos un Circo; otros querían cocinar, y por eso planificamos un ciclo de cocina en una prestigiosa academia de Buenos Aires con un chef muy conocido, hicimos actividades deportivas como clínicas de tenis con importantes figuras del tenis local, como Guillermo Vilas, hicimos almuerzos con la presencia de personalidades del mundo del espectáculo local, periodistas deportivos, etc.

Pero lo que más rescato, es hacer los eventos pensando en el cliente, en sus gustos y preferencias. No todos los eventos son para todo el mundo.

CAROLA CAMPOS
Organizadora de Eventos
Buenos Aires, Argentina



Control de alcoholemia

Sin que ello contradiga nuestro talante permanentemente innovador, el "gag de situación" que a continuación vamos a relatarles, lo hemos utilizado en más de una ocasión. Y siempre nos ha funcionado con resultados óptimos.

Los asistentes a la convención suben a un autocar que les transportará hasta el lugar de la comida, siempre en un restaurante situado fuera de la zona urbana.

Durante el viaje, a excepción del conductor, el ambiente es propicio a que los invitados tomen alguna copita de cava. Pero en un momento del trayecto, de golpe, frente al autocar, se encuentran con un inesperado control policial. El agente ordena que se detengan, saca un bloc de multas, sube al autocar, habla seriamente con el conductor, lo observa todo con cara de pocos amigos y deambulando por el pasillo del vehículo mirando a todos y cada uno de los pasajeros, descubre las copas de cava desperdigadas por los asientos...

Se enfada, echa chispas, amenaza con realizar el control de alcoholemia al conductor... ¡Amenaza con detenerlos a todos! Los nervios de algunos asistentes se alteran, no entienden qué está pasando, la euforia de hace solo un instante se está transformando en auténtica preocupación... el asunto parece ponerse feo, el agente les va a amargar el día...

“Inesperadamente, el agente, para pasmo de todos, sugiere que le inviten a una copa de cava y de esta manera olvidará el incidente.”

Naturalmente no es un policía corrupto, sino un actor disfrazado. Cuando los invitados se dan cuenta de la broma, las risas aparecen espontáneamente. La tensión creada unos minutos antes se convierte en una de las mejores anécdotas de la convención.

MANEL BELSO
Talismán Group
Barcelona, España



Tuna tagging challenge **Un evento de ciencia ciudadana o economía azul**

Somos una empresa inquieta y con la presión de investigar y aprender continuamente. En mayo de 2017 nos hicimos una petición a nosotros mismos: ¿Cómo podemos contribuir a mejorar el cambio climático, o ser más sostenibles sin abusar del concepto y saliendo del RSC clásico? Nos dimos cuenta de que la pesca recreativa es el segundo deporte marítimo mundial, en concreto la pesca sin muerte, pero la guerra por la sostenibilidad y la economía azul no iban por el mismo camino... Antes de la pandemia, los gobiernos querían prohibir la pesca recreativa con el fin de que, si se debía practicar, fuese mediante eventos científicos o ciudadanos. Ahí entramos nosotros: creamos el “*Tuna Tagging Challenge*”, luchamos y conseguimos todas las licencias e IG marinas (una burda burocracia para gestionar estos eventos con garantía) para poder hacerlo de forma continuada.

Tuna Tagging Challenge, se trata de un evento de conciencia ciudadana en economía azul. Un evento donde científicos, pescadores profesionales, recreativos y empresas (MICE), colaboraban por primera vez en defensa de la biodiversidad y la salud de los océanos.

Decidimos que nos decantaríamos por el marcaje de atún.

Marcaje de atún:

- El atún rojo es uno de los predadores situados en lo alto de la cadena trófica en el Mediterráneo.
- “Marcar” un atún rojo consiste en colocar un dispositivo de plástico electrónico codificado que contiene sensores de temperatura, luz y profundidad, así como de almacenamiento de datos en un microchip.
- ¿Para qué sirve el marcaje? Para mejorar el conocimiento de la especie marina, su movimiento migratorio, estructura, crecimiento y stock.
- ¿Duración? Cuando un barco pesquero autorizado captura una pieza (significa que tiene un tamaño y una calidad óptima para el consumo) entrega la “marca electrónica” a los científicos, sea donde sea que lo hayan pescado.
- ¿Dónde? Tenemos las cartas marinas y las zonas exactas así como la temporalidad de pase de esta especie en todo el Mediterráneo.

Teambuilding: Cada barco lleva a bordo 8 personas con todo el material necesario y dos profesionales marinos. Participamos máximo 10 barcos y dos zodiacs con un equipo de biólogos (los únicos que pueden poner marcas y controlar la captura). No se pesca, sino que se captura (por lo que utilizamos utensilios diferentes a los anzuelos convencionales). Cada equipo ha de trabajar ordenadamente para cuando se capture una pieza (suelen superar los 100kg). Trabajos: Dejar que el atún luce mientras lo atraemos (en vez de luchar contra él). Capturarlo con una pérgola especial y subirlo a bordo. Colocarlo sobre una lona de medición y marcaje (lona con medidas y material que no lo daña). Taparle los ojos para no estresarlo. Introducción de una manguera de agua salada por la boca (ayuda a respirar). Ayudar al biólogo a poner la marca (una mini incisión en el lomo que no le hace daño). Introducción del atún en el agua (NUNCA por la cola). Si esto no se consigue correctamente, posiblemente no pondremos la marca correctamente y el atún puede sufrir.

“Más que una competición, el triunfo es poder capturar y marcar el máximo posible de unidades.”

Es un evento que ofrece una ayuda a la ciencia ya que cuantas más marcas se hagan más información tendremos de la cadena trófica.

Con estas acciones las empresas lo utilizan como: Incentivo, ayuda a la ciencia, aplicación de tecnología, cohesión del grupo, trabajo fuera de la zona de confort, aportación cultural, sostenibilidad y mejora de los océanos o economía azul.

Finalmente, en el mes de mayo de 2017, en Blanes (Costa brava) pudimos realizar una jornada con 7 barcos de 6 personas cada uno. Marcamos 9 atunes, capturando dos piezas de más de 130kg. Para reconocer el trabajo de los participantes, al final de la jornada entregamos menciones y diplomas, a modo recuerdo, en función de los objetivos logrados.

Terminamos con una gran cena marinera en un *venue* de la zona, donde no faltaron las habaneras ni las tertulias acerca de las múltiples anécdotas del día.

Vimos recompensado de forma especial el esfuerzo de coordinar y gestionar una actividad que se ha consolidado, definitivamente, en nuestro portafolio.

JOAQUÍN ESPARZA
Sensaciones a la Carta
España y Portugal



Tras más de 25 años en el mundo de los eventos con nuestro sistema de votaciones, ha habido numerosas historias, pero me quedaría con uno de los primeros eventos que hicimos allá por 1994 en Bilbao, un congreso sobre el SIDA en el medio hospitalario dirigido a personal de medicina y enfermería. En aquellos años, vivíamos el surgir de esa otra terrible pandemia que acabó llevándose la vida de cincuenta millones de personas en el mundo. Los hospitales se enfrentaban a un virus prácticamente desconocido e iban adoptando medidas a toda velocidad para evitar contagios, pues el SIDA no tenía cura y todo el que acababa infectado sabía que le quedaban pocos años, en el mejor de los casos. El esfuerzo de grandes profesionales como el Dr. Daniel Zulaika para, entre otras cosas, informar adecuadamente al personal sanitario de los riesgos que corrían y cómo prevenirlos, es lo que hizo que contaran con nuestro sistema de votación.

Durante el congreso, una de las ponencias versaba sobre la probabilidad de ser infectado en el medio hospitalario cuando se realizaban determinadas prácticas, generalmente por pinchazos accidentales con agujas infectadas, incluso entre el personal de la limpieza. A continuación, se plantearon una serie de preguntas a los 900 asistentes y una de ellas era más o menos así: *¿Reencapuchas la aguja una vez utilizada antes de tirarla?* Las opciones de respuesta eran 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca.

“Y la respuesta de la audiencia fue bastante dispersa, algunos lo hacían siempre, otros a veces, algunos nunca.”

El ponente se quedó callado unos largos segundos mirando la gráfica, giró la cabeza hacia la audiencia, cogió aire y dijo: Veo que hay aproximadamente un tercio de los asistentes que *reencapucha* las agujas siempre o casi siempre.

Bueno, eso dicen ellos, porque algún día irán con prisa o despistados y se pincharán accidentalmente con la aguja. Hemos visto que la probabilidad de contraer el virus con un pinchazo accidental es de... (no recuerdo la cifra que dijo) y sois 900 – hizo unos cálculos mentales y afirmó con voz seria - Diez de vosotros vais a morir de SIDA como sigáis *reencapuchando* las agujas. ¡Las agujas han de depositarse en un recipiente rígido para que nadie se puede pinchar accidentalmente con ellas! Y puso en la mesa de presidencia el susodicho recipiente, un bote amarillo con tapa roja que, la verdad, me recordaba a un bote de Cola-Cao. Con los años, cuando me agobio con los eventos en curso y pienso en lo aburridos que pueden llegar a parecer, me viene a la memoria aquella reunión y la idea de que habíamos colaborado de alguna manera en salvar la vida a esas diez personas y a muchos de sus compañeros de trabajo.

“ Porque es así, en todas las reuniones científicas (casi la mitad de nuestra actividad) estamos colaborando a que los médicos hagan mejores diagnósticos, conozcan mejores tratamientos y aprendan prácticas que luego aplican a sus pacientes por todo el mundo.”

Y es que los congresos son algo muy necesario. La información sobre qué hacer con las agujas ya había sido distribuida a los centros de salud, pero no llegaba a calar. Lo mismo sucede con tanta otra información médica, hay tal cantidad de información escrita que no llega a difundirse correctamente, pero la misma idea expuesta con soportes audiovisuales por un buen ponente durante un congreso, llega mucho más allá. Ahora es cuando creo que TODOS los que participan en la realización de un evento, sean los organizadores, técnicos, montadores, azafatas, personal de limpieza, los del catering, los de cocina o seguridad (seguro que me dejo alguno), todos juntos somos igual de partícipes del éxito que consiste, nada menos, en que el conocimiento fluya hacia la audiencia mejorando las vidas de todos.

Hoy, que todo el sector sanitario está volcado con la nueva pandemia (fiel, como siempre, al servicio público), sepamos que todos hemos ayudado a que realicen mejor su trabajo y esperemos que pronto volvamos a juntarnos y a ayudarles a que lo sigan haciendo cada día mejor.

JOSÉ LUIS EZKURRA

Ameca (España)

País Vasco, España



Una lágrima vale más que mil palabras

El verano de 2016 me regaló, además de (mucho) vino tinto, un amor y un evento. Ambos efímeros, apasionantes, ilusionantes y complejos.

En aquel entonces, tenía 26 años y trabajaba en una multinacional como responsable de restauración, catering y eventos en dos centros culturales emblemáticos de Barcelona.

Como buen “Bon Vivant”, amante de la gastronomía y los pequeños placeres de la vida, andaba siempre buscando oportunidades para descubrir, aprender, disfrutar y compartir experiencias alrededor de la mesa.

El sábado 7 de mayo, tuve la oportunidad de pasar un fin de semana en una de las mejores regiones vinícolas de Catalunya (después de *l'Alt Empordà*, tierra donde nacieron grandes artistas como Salvador Dalí o servidor), el Priorat. Mi chica, Bambola, que tan bien me acogió en su casa, era la responsable de una modesta y exquisita bodega afincada al lado de un pequeño pueblo, Poboleda, propiedad de un reconocido empresario polaco, J.M.

Después de un intenso mes de viñedo en viñedo, de recorrer todos los rincones de la región con ella, le llegó una bomba y a mí un sueño: un comunicado absolutamente inesperado. Al leerlo se me hizo la boca agua, mi mente empezó a revolucionarse pensando, aquí y allá, en todas las posibilidades y se me puso una sonrisa de oreja a oreja... ¡Estaba excitado!

La mujer de J.M., Sharon le pedía ayuda a Bambola para organizar el 50º aniversario de su marido. En aquel entonces yo no entraba (en principio) en la ecuación, pero sabía que algo podría aportar en ese magnífico proyecto. Aguanté tan bien como pude el suplicarle si podía ayudarla y hacerlo juntos.

El tercer día, sin saber muy bien como decírmelo (algo tramaba), me hizo un buen desayuno en la terraza y me dijo que teníamos que hablar, que quería comentarme algo... Se sentía tímida, no me miraba a los ojos y empezó a introducir la propuesta diciendo que tenía mucho trabajo, que estaba agobiada, que ella nunca había organizado un evento... Yo, mientras ella argüía su discurso persuasivo, intentaba hacer ver que no me interesaba el proyecto y que la cosa no iba conmigo. ¡Un buen negociador no puede mostrar todo su interés en el primer minuto! Y, una vez te piden ayuda (así fue en mi caso), aún mejor si parece que más que por interés lo haces como un favor. ¡Yo también voy muy liado, la verdad, no sé qué decirte, pero va, te puedo echar un cable si quieres! Os juro que intenté no disfrutar de esa templanza, pero para qué engañarnos... Por fechas, era el último fin de semana de agosto, implicaba estar todas mis merecidas vacaciones trabajando.

Le dije que aceptaba con una sola condición: ella debería ser la intermediaria con el cliente (su jefa) y tenía que hacer todo lo posible para conseguir el máximo de información del homenajeado (qué le gustaba, cómo había sido su infancia, qué debilidades y fortalezas tenía, cuál era su postre favorito, cuál era su día a día, qué era lo más importante para él, cuál era su propósito/s de vida, dónde solía viajar...).

Ella sonrió y aceptó. Aunque ninguno de los dos sabía las sorpresas que nos depararía el proyecto, abrimos una buena botella de vino de su viñedo para celebrarlo.

Lo primero que le pedí, como buen organizador de eventos, fue un BUEN BRIEFING con toda la información (número y tipo de personas, objetivo, localización, fecha y presupuesto).

Pasaron dos noches antes de recibir más noticias pero yo ya visualizaba el qué y el cómo. Lo único que sabíamos era la fecha...teníamos nueve semanas. Muy justo... no esperaba menos presión en nuestro sector.

La mañana siguiente nos despertamos y recibimos un nuevo comunicado. Todo estaba en sintonía con lo esperado, poca información, excepto la última frase que nos abrió todo un mundo:

“Money is not an issue”. Asombrado abrí los ojos como platos, tragué la poca saliva que tenía, miré de reojo a Bambola y le dije: ¿Esto es lo que parece? Asintió con la cabeza y acto seguido me dijo que era normal en la filosofía de J.M.”

¿Quién de ustedes ha tenido la ocasión de organizar un evento con presupuesto ilimitado? Un lujo.

Estábamos delante de un acontecimiento histórico, ilusionante y, aunque no lo parezca, muy retador. ¿Qué le ofreces a un grupo de personas que pueden tener todo lo que quieran y como quieran? Algo que el dinero no pueda comprar: Emoción. Al fin y al cabo, todos somos seres humanos y estamos continuamente en busca de emociones: amor, alegría, felicidad, autorrealización, sorpresa,...

Después de más de 5 noches de *brainstorming* paseando por los viñedos, investigando, soñando a lo grande, viajando al pasado, presente y futuro, haciendo mil y una visitas de prospección para entender el entorno y su historia y mentalizándome de que este proyecto tenía que ser épico para todos, llegué a una conclusión aplicando una cita que conocía de Antonio Gaudí: “La originalidad consiste en volver al origen”.

“Este fue mi eje argumental y línea de trabajo. Conectar con la esencia, la naturaleza, los orígenes de los productos y personas, la historia, el legado, el ritual, la alquimia, las palabras y la sensualidad como cualidades que subyacen en los alimentos para generar emociones.”

J.M. había escogido, de entre muchas regiones insólitas, el Priorat para tener su viñedo y celebrar su 50º aniversario con sus seres queridos. Tenía sentido que esta fértil tierra fuera el eje transversal del proyecto. Estábamos a 8 semanas del día D, teníamos mucho trabajo por hacer y decisiones que tomar. Primero de todo: listado de asistentes, en qué transporte vendrían y dónde los alojaríamos. Reservamos todos los hoteles boutique, albergues (de lujo), casas y masías rurales (cuando digo todos, quiero decir TODOS).

En pocos días, revolucionamos el Priorat. Los vecinos empezaban a sospechar, a indagar y a hablar de aquel chico de ciudad con sombrero beige que iba, como loco, recorriendo toda la zona. Algunos decían que era una aparición, se frotaban los ojos y se preguntaban asombrados: “¿tú también ves a ese tío del sombrero?”. Al final se acostumbraron a mí, ya no me veían como algo hostil. Conocí a todos los alcaldes de los diferentes pueblos, transportistas, empresarios, bares, viñedos, mercados y mujeres de los pequeños comercios, ¡eso sí!, Km 0. Algunos ya me saludaban como si nos conociéramos de toda la vida, otros me miraban de arriba abajo pensando en quién sabe qué, y otros, ni se inmutaban, formaba parte del paisaje.

Una vez lo tuvimos todo planteado nos tranquilizamos un poco. Teníamos a las 150 personas distribuidas en 5 pueblos: Falset (la capital), Porrera, Cornudella, Ciurana y Poboleda. Eso sí, aún no sabíamos la distribución de quién se alojaría en cada pueblo. Nuestra idea era no organizarlos ni por geografía, ni edad, ni trayectoria profesional ni cercanía, sino según inquietudes (naturaleza, deporte, cultura...). Las sumas de los pequeños detalles influyen en el resultado final.



¿Qué hacemos la primera tarde-noche cuando lleguen todos los invitados al Priorat?

Igual que en cualquier relato, el principio y el final tienen que ser muy potentes, para lo que pase en medio, aun siendo imprescindible un buen trabajo de planificación y dirección de todo el evento, dejaríamos al asistente que creyese tener el control: los invitados toman las riendas de ese inicio que has generado y como extasiados por una melodía, se dejan llevar al compás de la buena sintonía creada. Al final, el evento los sumerge en un estado emocional que los hace fluir guiados por unas energías positivas y casi místicas.

DÍA 1 - WELCOME

El viernes por la tarde llegaron, por diferentes vías a la bodega de J.M (algunos hicimos *shuttle* desde el aeropuerto de Barcelona con personas de nuestro equipo dándoles la bienvenida y *welcome kit*, otros aviones privados aterrizando en Tarragona y otros llegaron en coche privado). Él les esperaba de 16h a 18h en la misma bodega, tomando un aperitivo entre viñas, mientras iban llegando los invitados escalonadamente. Una vez todos reunidos, los distribuimos en Jeeps por los diferentes hoteles y pueblos con otro *welcome kit* que les esperaba en cada cama de la habitación con una carta de bienvenida de J.M, un *timing* general del fin de semana y una botella de vino (edición limitada) de su bodega.

“A las 20h30 les recogía el mismo jeep y los llevaba a la plaza principal del pueblo de Porrera. Este fue el pueblo escogido para realizar la primera cena.”

Después de muchas discusiones, llamadas, reuniones, ingenieros, alcaldes y burocracia... ¡conseguimos cerrar el pueblo exclusivamente para nosotros! En la plaza del ayuntamiento creamos una feria de vino para los invitados. Escogimos las mejores bodegas del Priorat donde ellos podían hacer una pequeña cata de los mejores vinos con su respectivo fundador explicando la historia de los viñedos.

Una vez que rompieron el hielo y se familiarizaron entre ellos y con el entorno, les propusimos realizar una cena tipo fiesta popular: mesas largas, mantel de cuadros rojos y blancos, sillas de madera y lo mejor... la gastronomía local. Tal y como comenté anteriormente, la idea era volver al origen, y así lo hicimos. Era puro espectáculo ver a australianos beber con “porró” vinos de la *Cartoixa*, asiáticos untar el pan recién hecho con “*pa amb tomàquet i oli*” de Siurana, canadienses cortando “entrecots” de jamón ibérico y turcos bebiendo gazpacho con verduras del huerto. De fondo, un grupo ecléctico de jazz amenizaba esa mágica noche de verano. (Debo confesar que tuvimos que negociar con los vecinos que no salieran de su casa, como en un puñetero estado de alarma).

A las 23h30 los recogíamos para ir a descansar ya que al día siguiente tenían un día lleno de aventuras, gastronomía y relaciones sociales.

DÍA 2 - THE BIG DAY

El sábado a las 10h cada grupo de cada pueblo tenía una actividad diferente: kayak, quads, senderismo, paseo a caballo, escalada... eso sí, siempre con maridaje de vino.

A las 13h30 los reuníamos a todos en Siurana, uno de los pueblos con más encanto a nivel paisajístico. Se encuentra encima de un acantilado con vistas panorámicas alrededor del pueblo. Allí, habíamos negociado con el mejor restaurante para hacer un menú tipo cóctel en su floreado jardín. Alquilamos una carpa (jaima), para saborear, en la sombra, el magnífico arroz de montaña. Como anécdota, alquilamos un tractor para levantar la carpa, colocar los aseos químicos (de lujo e integrados en el paisaje) y transportar el material a la zona del almuerzo que era de difícil acceso. Una vez más, todo el pueblo involucrado en el cumpleaños de J.M.

Al finalizar el almuerzo hablamos de rituales, cada país tiene los suyos, no podíamos dejar de enseñarles y compartir nuestro ritual por excelencia: la siesta de 30 minutos, eso sí, en pijama y en la cama (me llegaron rumores que algunos consiguieron alargarla...).

A las 20h nueva cita. El sábado por la noche era el día que habíamos seleccionado para celebrar la gran gala del 50º aniversario de J.M.

***“Como no podía ser de otra manera,
escogimos su bodega como
localización.”***

A las 20h30, mientras el sol se ponía, llegaban los invitados acogidos por una recepción con el mejor vino blanco mientras dos jóvenes músicos talentosos iban interpretando canciones tradicionales catalanas. Al son de la música iba saliendo el aperitivo y los invitados descubrían diferentes rincones de la entrada principal de la bodega mientras las cálidas velas los guiaban.

A las 21h30 los dirigimos a la mejor y más romántica sala de cualquier bodega, la zona de barricas. Esta magnífica sala que hace milagros, que transforma un vino joven en una gran reserva, este espacio que destaca por su dicotomía de diafanidad y cerrazón, sus 15 a 18 grados de temperatura y, sobre todo, su silencio. Allí puedes oler la uva en su estado más puro, tocar las barricas de madera de roble francés y sentir que algo mágico y ancestral se está creando dentro de ellas.

Para esta cena de gala, siguiendo con nuestro eje argumental, escogimos a un chef local (después de muchas pruebas de menú) destacado por cocinar únicamente con productos km 0, aunque sin mucha experiencia en catering. Nos la jugamos, pero con mi *background* de dirección de catering y un buen maître de sala lo solventamos.

Arriesgamos con un montaje poco habitual. Un montaje en forma de X entre las barricas y dos largas mesas imperiales que se unían por un hermoso piano de cola negro en el centro.

La mesa estaba decorada con flores silvestres del viñedo, con velas y mantel blanco. En esta ocasión maridamos cada plato con un vino de la bodega que el enólogo explicaba, con sensibilidad, en cada servicio.

Teníamos dos sorpresas muy bien guardadas; la primera, un tenor y una soprano que hacían pequeñas intervenciones entre plato y plato. La sonoridad de la sala de barricas era hipnótica; intervenían todos los sentidos.

La segunda tuvo lugar en el momento del pastel, el piano no era solo de decoración. Un niño (su hijo) de no más de 1,40 cm y aproximadamente 5 primaveras se levantó de la mesa y se dirigió hacia él. Empezó a interpretar la partitura pertinente, en esta ocasión el *happy birthday*, mientras todos los asistentes asombrados miraban a J.M. preguntándose quién era ese niño... De repente J.M. se levantó de la mesa, se dirigió rápidamente hacia él y lo abrazó mientras le caía una lágrima por la mejilla: ¡Misión cumplida! Había transcurrido únicamente el 50% del fin de semana, pero yo ya sentía que había conseguido mi objetivo principal. Aplausos, sonrisas, lágrimas, brindis y amor inundaban la bodega de J.M.

Al finalizar la cena, subimos a la terraza principal donde nos esperaba un reconocido DJ y una barra de cócteles naturales para seguir la fiesta entre viñedos.

A las 3 am teníamos el último transfer para regresar al hotel. Queríamos asegurarnos de que la fiesta terminaba en su momento álgido. Así, al día siguiente, los asistentes tendrían un gran recuerdo y sus cuerpos, por aquello del merecido descanso, nos lo agradecerían.



Viñedo al atardecer

DÍA 3 - THE LAST DAY

El domingo, les recogíamos a las 13h en el hotel para la despedida. En la bodega de J.M. les esperaban una enorme paella “mar y montaña”. Ellos podían participar en el proceso añadiendo los ingredientes, mezclando, haciendo el vermut típico catalán con chips y conservas... todo ello con una animación muy especial.

Una sorpresa más, esta vez una torre humana de más de 4 pisos de “castellers” con un niño que alzaba la mano al llegar arriba (no era el del piano). Como no podía ser de otra forma, la música y los tradicionales gigantes no faltaron. Todos los asistentes de todas las culturas, países, religiones y edades bailando al son de la tradición popular catalana, con castellers de fondo y gigantes moviéndose en círculos virando sin parar.

Os preguntaréis: ¿Por qué estaba convencido de que tendría éxito el proyecto?

Tal y como mencioné anteriormente, para este proyecto no hice un test post evento de evaluación, aun así, aprendí que nuestra cultura, gastronomía e historia no deja nunca de sorprender porque ¡tiene un nivel excelente! Venga quien venga, os recomiendo sacar la “artillería” local y enseñar al mundo nuestro “savoir faire” local.

Una vez más, el apasionante mundo de los eventos me regaló una experiencia que únicamente puedes sentir si la vives. Una experiencia única, en vivo y en directo.

Y, para terminar, el último regalo

Jamás tuve la oportunidad de saber lo que pensó J.M. ni de oír sus comentarios, eso sí, volví a casa (con mi sombrero) más orgulloso, agradecido y cansado que nunca.

Cada día recibimos cientos de estímulos que nos ayudan a interpretar el mundo. Las personas no somos capaces de explicar en palabras todo aquello que sentimos a partir de esos estímulos porque la realidad es muy compleja y detrás de las experiencias, de las vivencias o de los eventos, hay un sinfín de emociones que conforman lo que somos y que solo mostramos con pequeños gestos, con expresiones, con silencios, con la sensibilidad que refleja una mirada o con la fuerza que encierra una pequeña lágrima precipitándose al vacío.

LLUÍS CINTAS CHEYSSIAL

Bobo Barcelona

Barcelona, España



Javier Zuazola, Director de Travel Advisors, dice...

Releyendo palabras de Álvaro Palacios, reputado enólogo, y gran profeta en su segunda tierra, el PRIORAT: *“En las pequeñas viñas empinadas, la mula escala el terreno inestable y abre con el arado la tierra de la licorella, encontramos un encanto atávico, sencillo y nítido, que se expresa en unos vinos singulares”.*

Llego a la conclusión que **Lluís Cintas**, supo abrir con su *“sutil arado”* surcos que dejaron una huella imborrable en todos los asistentes, con acciones que conectaron con la esencia, aquello invariable y permanente que constituye la naturaleza de las cosas... de la vida.



La historia que quiero compartir está situada en las afueras de Florencia, a unos 60 km al sur, muy próximo a San Gimignano. En una localidad llamada la Ciudad de las Torres, una ciudad amurallada que parece haberse quedado en los años 1300 donde cuanto más alta era la torre más poder tenía su propietario. A día de hoy, muchas tuvieron que reducir su altura por cuestiones de seguridad, pero, aun así, esta ciudad medieval sigue manteniendo un encanto único.

Cuando salimos de allí, a unos 15 minutos, nos sumergimos en una bodega que tiene más de 1000 años, imaginen sus vinos...

“Un lugar soñado en el medio de La Toscana al que pocas personas tienen acceso y, muchas menos, serán recibidas por sus dueños...”

Aquí es donde recuerdo que el tiempo se detuvo brevemente porque conocí a una de las personas que más marcó mi camino de buscar siempre nuevas experiencias y conocer gente e historias nuevas. Ella es Natalia Strozzi, perteneciente a la realeza italiana, quien con su perfecto español nos dio la bienvenida, aunque podría haberlo hecho en italiano, inglés, ruso o francés, sin problema alguno. Nos contó que es bailarina y que bailó en el Ballet Ruso, entre otros elencos. Muy sencilla, servicial, mientras conocíamos su bodega nos convidó a unas deliciosas bruschettas y nos volvió a sorprender cuando en el medio del recorrido la vimos en la tapa de una revista, esta vez hecha gigantografía, su foto al lado de un cuadro de la famosa Gioconda de Da Vinci que titulaba: “La Descendiente”. Sí, porque también es descendiente directa de La Gioconda con quien tiene un parecido inquietante.

Ella misma junto a sus padres, nos regalaron un increíble almuerzo y le tuvimos que pedir que, por favor, dejara sobre la mesa la fuente de una impresionante lasagna casera para que nos contara más acerca de su vida. No nos queríamos ir y todavía puedo oler esa lasagna y se me hace agua la boca. Ahora no veo el momento de volver... y sé que pronto será posible. Espero que cada rincón del mundo que uno descubre y atesora pueda recuperarse para ser visitado nuevamente, para todos los que somos incansables buscadores de nuevas emociones. Y porque cuando a uno lo reciben como familia, aun a kilómetros de distancia, es cuando te das cuenta de que el mundo es uno solo.

DIEGO FELDBERG

Dafing Unlimited

Buenos Aires, Argentina



Del festival internacional de juegos de Vitoria-Gasteiz a la caja de los juegos de Cajastur

CÓMO CONVERTIR UN EVENTO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN UN EVENTO CORPORATIVO, SIN MORIR EN EL INTENTO...

...o, más bien,

CUANDO CAMBIAN LOS CLIENTES DECISORES DE COMPRA, TODO LO CONSTRUIDO DURANTE AÑOS, SE CAE DE LA NOCHE A LA MAÑANA.

Son días de reflexión y no porque sea Semana Santa precisamente. En cualquier caso, una buena oportunidad de hacer balance del camino recorrido en esta profesión durante casi 25 años.

¡Qué mayores nos hemos hecho, sin darnos cuenta! Este año Prismaglobal cumple 20 años y tras muchos avatares, sigue en activo.

¡Cómo pasa el tiempo! El próximo mes de julio hará 24 años que empezó lo que llegó a ser “el festival de juegos más grande de Europa”.

Qué inconscientes hemos sido a menudo de los logros que hemos obtenido a lo largo de nuestras carreras profesionales. Cuántas cosas hemos hecho sin saber muy bien lo que aquello estaba suponiendo. En Prismaglobal, cuando aún no se hablaba del “*edutainment*” llevábamos años haciéndolo, sin saberlo. Siempre hemos sido un poco inconscientes. Sobre todo, nos movía la pasión y el querer divertirnos. Así es como muchas veces se consigue hacer cosas tan chulas como estos eventos que mantuvieron el mismo espíritu a lo largo de 14 años.

Desde 1996, cada año durante 9 días a finales del mes de junio, Vitoria-Gasteiz se convertía en un gran tablero de Juego.

Dos años antes, tuve la oportunidad de participar en Parthenay (Francia) en el FLIP, <http://www.jeux-festival.com/> un fantástico evento que este 2020 celebra su 35 aniversario. En una pequeña villa de poco más de 10.000 habitantes, el juego sale a la calle, con una esencia y un ambiente que enganchan. Os lo recomiendo.

Estando allá pensé que mi ciudad era el lugar ideal para hacer algo similar, tras adaptarlo a nuestra cultura. Teníamos el precedente y la experiencia de más de 10 años de la red de ludotecas y del juego intergeneracional en la calle. Empezamos poco a poco, pero gracias al tesón e implicación de muchas personas, a la pasión de aquellos locos impulsores de los primeros años, logramos hacer de aquello algo muy grande. Algo que fue mucho más allá de la idea inicial y que se convirtió en un ejemplo de patrocinio y de colaboración público-privada.

El juego inundaba de diversión las calles y las plazas de Vitoria-Gasteiz. El centro de la ciudad se convertía durante unos días en un tablero de 40.000 metros cuadrados, con más de 5.000 propuestas de juego distribuidas en 15 zonas. Transformar el espacio público de la ciudad generaba un entorno donde el juego se convertía en una herramienta de aprendizaje y relación social intergeneracional.

“Uno de esos eventos que sirven para hacer ciudad de manera compartida.”

Ayuntamiento, ciudadanía, asociaciones y empresas privadas, por medio del juego transmitían valores, sensibilizaban y acercaban sus marcas, generando unas dinámicas de participación ciudadana muy interesantes.

El patrocinio y la implicación de entidades y medios de comunicación fueron trascendentales para hacer viable un evento que llegó a tener 600.000 euros de presupuesto y cuya financiación era de entidades ajenas al Ayuntamiento en más de un 50%.

Referencias:

<https://www.vitoria-gasteiz.org/http/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/54/47/25447.pdf>

<http://www.prismaglobal.es/proyectos/festival-de-juegos-2012/>

Este evento y su magnitud aún se recuerdan en la ciudad, donde los que entonces fueron niños usuarios ahora son padres y echan de menos aquella magia que se apoderaba de la ciudad durante 9 días, cada año a finales de junio. Aquello se mantuvo durante 14 años. Más de 100 personas con las famosas camisetas naranjas deambulaban de la mañana a la noche por el centro de la ciudad durante casi dos semanas.

Tras los primeros años, el evento pretendió convertir a la ciudad en un referente de turismo familiar. Casi lo logramos. Incluso fue como producto turístico a FITUR y qué mejor que Vitoria-Gasteiz, además de ser Green Capital, se convirtiera en referente de turismo familiar cada año durante esos 9 días. Pero no fue posible a pesar de que todo el mundo apoyaba el proyecto y quería implicarse. Logramos incluso que los medios de comunicación locales facilitasen espacios publicitarios de manera totalmente gratuita, algo inédito hasta la fecha.

Que una Caja de Ahorros transmitiera valores como la solidaridad, la tolerancia o la cooperación era habitual en las obras sociales y culturales que entonces tenían estas entidades. Pero, además, en este caso, el evento lo combinaba con una gran dosis de publicidad y presencia de marca. Una nueva forma de plantear las relaciones con sus clientes, con la ciudadanía y con su entorno. Nuestra experiencia en activación del patrocinio nos permitió “brandear”, de Cajastur y sus productos, las plazas y calles, generando centenares de dinámicas de juego vinculadas a la entidad y a sus productos. Trabajamos con Cajastur entre los años 2005 y 2009 en ciudades como Oviedo, Gijón, Avilés, Murcia, Málaga y Alicante. Durante días, las plazas de estas ciudades se transformaban en un gran tablero, donde productos para pequeños y mayores se convertían en juegos y concursos. Un evento que aportaba una verdadera vinculación emocional con la marca. Sinceramente no fue un reto complejo lograr ese “engagement” tan perseguido siempre entre la entidad y sus clientes. En el caso de Cajastur había mucho camino ya recorrido. Esta entidad lanzó este evento con motivo de su 125 aniversario y había estado siempre muy vinculada al Territorio y al día a día de sus clientes.

“Lo que hicimos fue aportar notoriedad, visibilidad de marca, nuevas maneras de relación y, seguramente, una mayor fidelización. Todo ello desde una perspectiva responsable y solidaria.”

Y como seguro que nos ha pasado a todos, La Caja de los Juegos es un ejemplo más de un evento que mantuvo su esencia mientras estuvo al frente de la entidad la misma persona que lo impulsó. Y como nos sucedió en Vitoria, y en otras muchas ocasiones, cuando los clientes, las personas que apuestan por el proyecto, cambian, los proyectos fácilmente pierden su esencia. Esa manía que nunca entenderé de no seguir impulsando y engrandeciendo lo que otros empezaron; queriendo marcar diferencias, simplemente por marcarlas. Pero como decíamos, eso es otra historia.

Referencia

<http://www.prismaglobal.es/proyectos/la-caja-de-los-juegos/>

GOTZON GONZÁLEZ AUZMENDI

Consultor de comunicación y transformación de las organizaciones

Vitoria-Gasteiz, España



Anécdotas de una presentación accidentada

Algo ya me decía que no era una buena idea

Hace muchos años, cuando en las agencias creativas todavía hablábamos de *above the line* y *below the line* y en un momento del año tremendamente cargado de trabajo, nos convocaron a uno de los *itches* más importantes para la agencia, ya que de éste dependía una parte importante de la facturación de la agencia. Reconozco que se nos daba bien y, año tras año, la agencia conseguía la cuenta para varias de las marcas de un importante grupo.

Un detalle importante

El *pitch* incluía cada vez a más agencias y ese año, el gran jefe, un tipo estupendo y al que le debo mucho, nos pidió al equipo creativo y de cuentas que nos superáramos y lo abordáramos con mucha creatividad, también el momento de la defensa, ya que ésta se iba a producir en nuestro terreno de juego: la agencia.

La idea

Habíamos decidido basar en la canción *Message in a bottle*, del grupo The Police, el concepto creativo para el lanzamiento y la puesta en marcha de varios *happenings* que se producirían en distintos lugares de España y que debían apoyar la campaña de televisión, exteriores y radio.

“Fue entonces, y tras tener clara la ruta creativa que íbamos a presentar, cuando alguien del equipo propuso convertir la defensa en una performance para que el cliente pudiera apreciar nuestra capacidad creativa.”

Las opiniones al respecto de lo que se había planteado eran dispares, pero, como en *Fuente Ovejuna*, decidimos ir todos a una.

La 'performance'

La propuesta no era otra que colgar cientos de botellas del techo de la sala noble de la agencia (una imponente sala ilustrada con leones de Cannes) e incluir en éstas conceptos y mensajes de fuerte carácter motivador sobre la idea creativa. Mensajes que entregaríamos al cliente tras la defensa. ¡Ah! y todo ello acompañado de *Message in a bottle* haciendo las funciones de banda sonora de la defensa. Permitidme un apunte: en aquel momento todavía no se hablaba de Mr. Wonderful.

El gran momento

El cliente había llegado a la agencia y todo parecía estar preparado. El gran jefe le recibía y todo el equipo esperaba en la citada sala noble. Risas nerviosas por el qué pensará empezaron a inundar a todo el equipo y, en muy pocos segundos y con el cliente ya sentado, surgió el primer problema: la cinta de casete que manteníamos sonando con *Message in a bottle* y cuyo reproductor permanecía escondido tras una cortina empezó a fallar y aumentar su velocidad pasando de mostrarnos al mejor Sting a dejarnos en manos de una especie de Padre Abraham y sus pitufos. Pero este solo fue el comienzo de lo que nos esperaba porque las primeras botellas empezaron a caer. Primero cayeron las situadas en los extremos de la sala para más tarde, tras haber percibido que el concepto creativo le podía encajar y a punto de empezar la presentación del director de arte, las botellas situadas alrededor de la mesa y aquellas que estaban, literalmente, sobre cada uno de los presentes, empezaron a caer.

El primer desenlace

¿Todo esto es lo que tenéis que contarme? ¿Os parece que terminemos en mi oficina?

El segundo desenlace

Tras un periodo de incertidumbre multiplicada por la accidentada presentación, el cliente apreció el esfuerzo estratégico y creativo llevado a cabo y la agencia siguió trabajando con la cuenta.

JOAN CARLES DOMÈNECH

Miss & Mister Meet

Barcelona, España



Cuando descubrí el mundo de los eventos

Hace más de 20 años que descubrí el mundo de los eventos. Llegué aquí, como mucha gente en este sector, un poco por casualidad. Mi formación académica no estaba vinculada a esta profesión, esto es algo muy común y que daría pie a un buen debate. Debido a la alineación de diversas variables aleatorias, descubrí este apasionante mundo y me enamoré desde el primer momento. En el sector MICE hay diferentes perfiles profesionales, en mi caso descubrí desde el inicio la figura del corporativo y fue la que me enganchó.

A los pocos meses de entrar en unos laboratorios farmacéuticos que se llamaban Sanofi-Synthelabo, me propusieron formar parte del equipo de congresos que en aquel entonces lideraba Christoph Tessmar a quien, por cierto, agradezco y debo la base de todo lo que sé, mis conocimientos iniciales, mi progresión y estilo que vinieron totalmente marcados por su acompañamiento durante mis primeros años en este “mundillo”. Desde el minuto cero me enganchó el ritmo de los eventos. Se me abrió un campo profesional maravilloso y realmente me atrajo hasta el punto de replantear mi trayectoria laboral de cara a futuro.

“Siempre se ha dicho que, si empiezas en este sector, o te apasiona y te engancha (a veces hasta puntos casi “enfermizos”) o te horroriza y entonces sales corriendo.”

El MICE tiene cosas maravillosas: conoces muchísima gente, muy diversa. Cada una de esas personas con las que te vas cruzando en este camino logran que puedas crecer a nivel profesional y personal. Trabajar en este sector te brinda la oportunidad de viajar, conocer nuevos sitios y tener experiencias que serían difíciles de obtener por otros medios o por tu cuenta.

La posibilidad de interactuar y liderar equipos externos es un reto profesional muy motivador y me fascina ver cómo demuestran, proyecto tras proyecto, su confianza y compromiso mucho más allá del simple intercambio de servicios.

Por otro lado, hay que reconocer que es una profesión muy exigente y a veces, poco agradecida. En ocasiones es posible sentir que no estás suficientemente valorada y que mereces más reconocimiento por tu esfuerzo y dedicación. Es un perfil muy camaleónico donde necesitas saber de todo y conocer a todos, controlar el detalle sin dejar de delegar con confianza, motivar independientemente de su visibilidad, asumir errores mientras aprendes de ellos.

Además, debes asegurar que tu cliente interno, que no deja de ser tu compañero y que puede tener perfiles muy diversos (marketing, ventas, equipos técnicos o, en caso de farma, médico y, por supuesto, comités de dirección, ejecutivos, etc.), se sienta identificado dentro del proyecto y que todas sus expectativas estén cubiertas. Su compromiso debe estar bien definido y reconocido de una forma visible.

Por otro lado, tienes a otros compañeros que te dan un servicio interno y que nos necesitamos mutuamente. Podrían ser infinidad de departamentos o áreas dentro de las empresas: comunicación, recursos humanos, legal, compras, digital y un largo etcétera.

Finalmente están los proveedores o *partners*, figuras imprescindibles que colaboran para asegurar el éxito de los proyectos participando en conseguir los objetivos que te has propuesto y que tú, como interlocutor de la empresa, has transmitido de una forma coherente y clara.

Tras más de dos décadas en diferentes multinacionales y alguna experiencia breve en agencias, he tenido vivencias de muchos tipos tan diversas y, a veces, tan inverosímiles que me costaría quedarme con una. De todas ellas he aprendido a quedarme con la parte buena y ver en positivo cualquier imprevisto o experiencia negativa que haya podido tener.

Espero que os haya gustado este pequeño relato de cómo tropecé con este sector, lleno de gente increíble y muy currante que me ha aportado muchísimo y, espero, lo continúe haciendo durante mucho tiempo.

Gracias a todos los que, con más o menos intensidad, nos hemos cruzado en nuestros caminos. En mi caso seguro que cada uno de vosotros me aportasteis algo, espero que yo también lo hiciera con vosotros.

SONIA DEL RÍO

ExPresidenta de EMA (Event Managers Association in Spain)

Barcelona, España



Mar García, Presidenta de AEVEA, dice...

Según un artículo de Expansión la profesión de organizador de eventos es una de las más estresantes, pero al mismo tiempo, con más perspectivas de crecimiento. Un mundo apasionante y muy vocacional, Sonia, donde hemos tenido la suerte de encontrarnos en el camino, y espero que volvamos a hacerlo.



Todo y nada ha cambiado. El arte de ilusionar sigue latente y expectante a la llegada del momento mágico, aquel en el que el mago puede sentir de nuevo el asombro en los ojos de los espectadores, el aliento de sus risas y los gestos de incredulidad en su cara y, por supuesto, sus manos aplaudiendo y moviendo el aire que nos rodea, un aire a compartir y a respirar con libertad.

Yo soy ilusionista y humorista y hace unas semanas (que a pesar de su cercanía puedo denominar “otros tiempos”), vibraba y mi alma se alimentaba del directo gracias a mis espectadores.

Mi trayectoria profesional desde hace muchos años se sostiene en varios pilares, algunos alimentaban mi vocación más que otros y otros mi bolsillo más que mi vocación, pero todos, todos, tenían algo en común: LA COMUNICACIÓN DIRECTA CON MI PÚBLICO.

Una de mis especialidades es poner mi arte al servicio de empresarios que quieren dar a conocer sus productos, comunicar sus proyectos o alentar e ilusionar a sus equipos. He trabajado con más de 350 empresas a lo largo de mis 35 años de empresario “mágico”.

Ahora todos los implicados en esos eventos estamos “en –mascara –dos” tras una pantalla de ordenador intentado expresar y hacer de una forma nueva algo similar a lo que hacíamos antes de esta pandemia de desesperación.

***“Y es que, como toda situación límite,
buscamos sobrevivir dando rienda suelta a la
mejor de las consecuencias a la que llega el
ser humano ante las calamidades:
LA CREATIVIDAD.”***

Los implicados somos muchos, yo puedo “webinar mi magia”, pero ¿cómo van a webinar los técnicos de luz, de sonido, de regiduría, los cámaras, los montadores, el restaurante o el centro de formación? en fin, todos mis compañeros, los que formábamos un equipo en esto de la ilusión corporativa.

Ya he recibido varias llamadas y propuestas para hacer magia y charlas de motivación *online*, al objeto de animar a los equipos de trabajo. Son empresarios que buscan combatir este virus del miedo y desesperación entre sus empleados con risas y entretenimiento. De esas llamadas y propuestas me asombra la fuerza y la ilusión de quien las recibo. Me hace reconciliarme con la vida que tan enfadado me ha tenido estas últimas semanas. Veo que al igual que en la naturaleza, la vida siempre se abre camino. En este caso las agencias de eventos y los clientes, abren ventanas a nuevas ideas, es decir, creatividad e ilusión, quieren salvar nuestro sector, ¡un aplauso para ellos!

Y ahí estoy yo, reinventándome, quizá con cara triste, anhelando que vuelva el directo, pero dejándome las horas en convertir mi antiguo taller de magia en un nuevo escenario.

La vida tiene que continuar.

Hasta el próximo “directo”

THE SHOW MUST GO ON

LUIS BOYANO
Soluciones Mágicas
Madrid, España



Mar García, Presidenta de AEVEA, dice...

Nuestro mundo es el directo, pero bajo el objetivo de comunicar. Aunque durante este tiempo hayamos tenido que prescindir del *face to face*, hemos afrontado la situación con creatividad, como bien dices Luis, para seguir alcanzando los objetivos de nuestros clientes.

Las sillas rectas y súper bien encajadas en la mesa, algún jarrón de decoración o similar que se me ocurría poner a última hora y que mi madre, siempre rápida, se apresuraba a quitar, antes de que llegaran los invitados, alegando siempre que la idea era buenísima pero que necesitábamos espacio para colocar la fuente con la ensalada. Ya...

¡Ding dong!, mis abuelos siempre llegaban los primeros y siempre traían un saco de besos y abrazos laaaaaaargos para mí, *com està aquest belluguet?*”.

Durante muchos años, mirándolo ahora con perspectiva, fui el *guardarropía* oficial de mi casa, lapidada por los abrigos y los bolsos gigantescos de mis familiares más octogenarios. Perdón. Los dejaba encima de la cama de matrimonio de mis padres, pero no de cualquier manera, todos iban con su respectivo ticket, *handmade* purpurina por supuesto, una curradita que pocos valoraban. Era difícil competir con el *welcome drink* que ofrecía mi padre, siempre atento, a esas manos faltas de refrigerio.

A las 14h llegaban mis tíos y mis primos y la alegría iba in crescendo. Nos metíamos en mi habitación a modo *Louvre Guided Tour* y yo les mostraba las últimas adquisiciones en libros y juguetes, versión mirar y no tocar, hasta que escuchábamos el típico, *“a taulaaaaaaaaaaaaa”* y, a la tercera, corríamos hacia la mesa hasta que la tía Alicia, cual cuerpo de seguridad, nos paraba en mitad del pasillo y nos ordenaba con mucha gracia, eso siempre, que nos laváramos las manos rápidamente antes de sentarnos a comer.

En el córner infantil comíamos rapidísimo. Estábamos deseando acabar para poder ir a ensayar nuestra obra teatral en secreto. Siempre obsequiábamos a la familia con una actuación durante la sobremesa; disfraces, tacones, *playbacks*. ¡Música maestro! Mi primo Pau siempre era el DJ, micrófono en mano cortesía de Fisher Price. Mi prima Mar y yo solíamos ser las presentadoras de la gala y hacíamos participar a toda la familia, no nos dejábamos nunca a nadie, bueno sí, al tío Ramón, que siempre se quedaba frito justo a la hora del gran *show*. Decía que las mandarinas le daban muuuuuuuuuuucho sueño.

Si mi padre abría el mueble-bar y sacaba el pacharán casero, era muy buena señal, la fiesta se alargaba, y la *barra libre* de chistes estaba más que garantizada.

Pero el drama siempre llegaba. La gente se empezaba a levantar y cuando mi tía Cuca decía: *“dónde habéis aparcado vosotros”*, ¡ay, madreee!, la fiesta llegaba a su fin y la cama de matrimonio de mis padres se iba vaciando poco a poco.

Aunque debo reconocer que siempre contábamos con largos minutos de descuento en el rellano, pero al cerrar la puerta del ascensor y de casa, piiiiiiiiiiiiip piiiiiiiiiiiiip piiiiiiiiiiiiip final del partido. Y tras la puerta, el tercer tiempo. Recoger, limpieza general, de lo que por suerte casi siempre me libraba, tenía 7 años y era tarde, tocaba ponerse el pijama.

Y así, sin darme ni cuenta, con tan sólo 7 años, nació mi pasión por este magnífico sector que me quita tantííííísimas horas de sueño y que ahora echo tantííííísimas de menos, porque tenemos un trabajo maravilloso que es el de reunir a las personas.

En casa (el *venue*)

Los zapatos de sevillana (el vestuario)

Pintalabios brilli brilli (el maquillaje)

Mis padres (el catering)

La familia (la audiencia)

Bitter Kas tía Alicia (el welcome drink)

Papelitos caseros (el *sitting*)

Jarrón (la decoración)

Tía Alicia (el proveedor de seguridad)

Guardarropía *handmade* (las azafatas)

Mi primo Pau (el DJ)

Micrófono Fisher Prize (el proveedor AV)

Show teatral (el entretenimiento)

El pacharán (la barra libre)

Limpieza (el proveedor de limpieza)

Yo (la saraos manager)

IRATXE LÓPEZ
Pangea. The Travel Store
Barcelona, España



(Edificio de la Alfandega. Porto-Portugal. 22 de enero)

Antes de salir de Barcelona encargamos paraguas corporativos para todos. A finales de enero, en Porto y con un temporal llamado Gloria arrasando la península, se antojaban necesarios.

La sala convertida en un teatro y, vestidos de acomodadores, los miembros del comité de dirección aguardando en el pasillo central que separaba las casi 300 butacas. Todo listo para recibir a los asistentes y dar luz verde a dos días de presentaciones basadas en musicales, con interpretaciones que no desentonarían en el mismísimo Broadway.

“Cifras disfrazadas de trucos de magia; mensajes estratégicos cantados al ritmo de Timón, Pumba, Danny Zuko o la hermana Mary Clarence; y un despliegue audiovisual que, como siempre, no iba a dejar indiferente a ningún espectador.”

Sin embargo, ni hologramas, ni pantallas LED de 20 metros; nada vira el sentido de las respuestas al terminar las reuniones. Lo más impactante para todos, año tras año, encuesta tras encuesta, sigue siendo lo mismo: la creatividad, el esfuerzo por hacer presentaciones que hagan el contenido más atractivo. Trabajo del que no es responsable un grupo reducido de personas. Se trata de reuniones donde el 40% de los asistentes participan en la creación y ponencia de los temas que se exponen. Dicho en palabras del director general: “la convención es la fiesta mayor de la empresa”.

Ese ambiente festivo, casi de juego, se cuece a fuego lento durante meses. Las fichas del tablero (los temas a tratar), se reparten en julio. Desde ese momento no tienes asistentes, sino participantes. La única norma es que los mensajes, aunque breves y sencillos, queden claros tras la presentación. En este caso basándonos en la repetición de éstos desde una perspectiva entretenida. Por supuesto, hay quienes prefieren mirar los toros desde la barrera, pero incluso ellos agradecen este formato dinámico y entretenido que dista mucho de reuniones otrora mucho más convencionales.

Concentrar la energía de un número tan amplio de la plantilla durante meses solo tiene sentido si lo entendemos como un ejercicio de *team-building* extendido a lo largo de gran parte del año y del que intentar salir lo más motivados y alineados posible. ¿Es esto viable únicamente en un equipo con un nivel de *engagement* corporativo muy elevado? ¿O son estas acciones las que hacen que lo logremos? ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina?

Al final, la única tormenta a la que tuvimos que hacer frente fue la de agradecimientos. Hacia todos. Cinco emocionantes minutos de aplausos ininterrumpidos ponían el broche de oro a un evento con el que, de forma gradual, año tras año, conseguimos crecer como equipo. Y, que no os quepa duda, eso significa crecer como compañía.

MIGUEL FERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

Werfen Spain & Portugal

España y Portugal



Vivencias inolvidables de una productora de eventos

El mundo de los eventos... ¡qué mundo! Todas las profesiones tienen que ser, ante todo, vocacionales, pero creo que en la de productor de eventos se requiere, si cabe, aún más vocación. Como siempre digo, este es un trabajo que, si no lo haces de corazón y porque te apasiona, no compensa. Las jornadas infinitas, la presión por parte de clientes y proveedores, los *timings*, los presupuestos, que muchas veces requieren de un acto de magia para poder transformarlos en algo realmente extraordinario... Los mil y un contratiempos que suceden a última hora y no están bajo control, los briefings, el dar la cara por unos y otros, el estrés de tener que tratar, a la vez, con tantísimas personas tan dispares para poder encajarlo todo, ah, y todo ello con una sonrisa y creando buen rollo para que la atmósfera de trabajo sea lo más distendida y amigable posible, ya que uno de los principales objetivos de los eventos es este: que el público pase un momento inolvidable. Y mira si lo tienes que hacer bien y de forma casi invisible, que luego van y te dicen "qué bien vives, siempre de fiesta y cachondeo", una puntilla que realmente debemos tomarnos como halago ya que significa que lo que estamos haciendo parece fácil, cuando no lo es.

Yo personalmente me considero una afortunada ya que descubrí mi vocación a muy temprana edad. No sabía ni qué era esto de la producción y, mucho menos, que se trataba de una profesión. Pero de bien pequeña supe que me gusta organizar cosas, reunir a personas, hacer que éstas se relacionen de forma genuina y relajada. Sobre todo, que pasen un buen rato y se olviden de los problemas que todos tenemos. Recuerdo que, a los 13 años, convencí al alcalde de mi pueblo para que me dejara organizar una de las noches de la fiesta mayor (soy de un pueblecito de la provincia de Lleida). "Yo me encargo de la música y de la convocatoria" debí decirle. Involucré a tres DJ's de Barcelona que se desplazaron casi 150 km para pinchar, convencí también a mis amigas que vivían en pueblecitos cercanos diciéndoles que venían unos DJ's que eran guapos y de Barcelona, ya que la música no era una buena arma de persuasión para ellas y, en cambio, un chico guapo de la capital siempre impresiona a una niña de pueblo. Vinieron todos y la fiesta estuvo más que bien.

Por aquel entonces no tenía ni idea de que a los artistas se les tiene que costear el alojamiento y las dietas por lo que, cuando acabó el evento, aparecí en casa con unas diez personas pidiéndole a mis padres si se podían quedar a dormir. Improvisamos un camping-playa en el comedor con colchones y cojines y ¡a la cama! El día siguiente mi madre hizo buñuelos y ColaCao para todos para desayunar. Ese, creo, fue mi primer "gran evento". Todo muy casero pero muy auténtico.

“Hoy llevo más de 10 años dedicándome a esto, en algunos períodos con menor intensidad que otros, ya que lo compaginaba con la universidad, pero siempre luchando para que esta profesión se valore y deje de tener la fama de superficial que, algunas veces, tiene.”

Sería imposible quedarme con una sola anécdota o un solo momento ya que, por suerte, guardo muchas vivencias inolvidables. Este oficio me ha esculpido como persona, me ha enseñado a no tener miedo, a apostar y luchar por mis ideas, a trabajar muy duro (las famosas jornadas de 20h) y a confiar ciegamente en los demás, porque este es un trabajo de equipo y hay que aceptar la diversidad de opiniones. Aprendí a no darme por vencida, a transformar los fracasos en lecciones y, sobre todo, a ser paciente en épocas, como esta, de escasez.

Una de las mayores enseñanzas adquiridas que me gustaría compartir me la dio el que era mi socio en un evento que hacíamos semanalmente cuando vivía en Brasil. Durante un año estuvimos haciéndolo semanalmente, cada miércoles. Éramos dos y nos encargábamos de todo: producción, dirección artística, contenido, convocatoria... Durante ese tiempo, había días que iban muy bien y días que, todo lo contrario. Recuerdo que en una de esas me agarró y me dijo: "Yuma, da igual si hay 800 personas o 12, siempre tenemos que dar lo mejor de nosotros" ¡Qué gran lección! Independientemente del público, como productor, tienes que dar siempre el máximo, ofrecer tu mejor trabajo y hacer que el público se sienta especial. Sólo así conseguirás esa satisfacción de ver que estás teniendo un impacto positivo sobre las personas. Esa llamada del día después en la que algún asistente te agradece el buen momento vivido hace que todo el estrés haya valido la pena. No somos un sector de primera necesidad, pero sí un sector imprescindible para la relación entre personas. Nos dedicamos a rescatar y potenciar una de las cualidades más humanas: el compartir, el relacionarnos de tú a tú, cara a cara y el hacer sentir a nuestro público que forma parte de algo.

Todos los eventos, desde las galas a las conferencias, de los eventos corporativos a los diplomáticos, pasando por conciertos, desfiles y fiestas.... Todos tienen la intención de que el que ha venido se vaya un poco mejor de regreso a casa.

Sé que esta época es complicada para todos y para los que organizamos eventos más, ya que casi toda nuestra actividad es presencial, pero estoy segura de que cuando todo acabe seremos muy necesarios y generaremos más abrazos y besos que nunca, todos los que ahora no nos hemos podido dar.

La vida son momentos y nosotros tenemos el privilegio de ser creadores de los más mágicos, aquellos que permanecerán eternamente en el recuerdo de las personas. Y esto es muy bonito.

YUMA DEMBELÉ

Relaciones públicas y productora de eventos

Barcelona, España



Los superhéroes del cambio

Sesenta días desde que se declaró el estado de alarma en España.

Creo firmemente que los organizadores de eventos y productores estamos hechos de otra pasta. Estamos hechos de coraje, perseverancia, excelencia, meticulosidad y somos de los que si no funciona la opción (a) tenemos 26 letras más a las que recurrir.

Cada vez que se pone el contador del tiempo a cero en nuestra escaleta, nos convertimos en auténticos superhéroes trabajando días de hasta setenta y dos horas en aquello que mejor se nos da: gestionar, producir, reaccionar y resolver situaciones para lograr los objetivos perseguidos.

“Somos los que lo damos todo para que el proyecto que trabajamos con tanta ilusión salga a la perfección y, si hay algo que nos caracteriza, es que somos sumamente conscientes de que a partir de que suba el telón no tendremos una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión... y si es extraordinaria, mejor.”

¿Sabéis? Siento que la vida nos está poniendo a prueba y nos ha parado en seco por algún motivo. Algún capricho del destino estará buscando en nosotros un cambio necesario desde nuestro interior que podamos proyectar al exterior para reforzar lo que hacemos, desde una óptica coherente y sabia que, por encima de todas las cosas, nos regale en este nuevo mundo un lienzo en blanco listo para ser dibujado.

Hemos de hacer una introspección y delimitar muy estrechamente hacia dónde queremos llegar con el objetivo de aportar valor al planeta en todo aquello en lo que nos comprometemos.

Empecemos a diseñar el evento de nuestras vidas, el de la vuelta al nuevo mundo. Saquemos nuestra capa de superhéroes con orgullo y aprovechemos la oportunidad que se nos presenta para crecer, con empatía, diseñando mensajes y estrategias de crecimiento responsable y sostenible para que el planeta nos los agradezca en forma de muchos amaneceres juntos.

MARIA JOSÉ SAMPER

Event Operations Manager, Transglobal

Barcelona, España



La Exposición Universal de Shanghái en 2010, más que una experiencia profesional, fue una auténtica aventura vital inolvidable.

Nuestra misión principal era dar servicio técnico al Auditorio del Pabellón de España, donde todos los días había dos funciones con tres shows diferentes que iban variando cada mes y, por otro lado, dar cobertura técnica a los eventos organizados por entidades públicas y privadas que llegaron a más de cuatrocientos actos en los seis meses de operación.

Ya el primer día, fuimos conscientes de que el idioma iba a ser un problema; en teoría el agente inmobiliario que nos había gestionado el piso hablaba inglés. Supongo que aquel tipo engominado pensaba lo mismo de nosotros. Pero la verdad es que la única manera de comunicarnos era escribir mensajes SMS en inglés en el móvil. Dos días después ya habíamos incorporado a un asistente local que hablaba castellano a través de una empresa de espectáculos creada por tres hermanos de Madrid, que habían convertido el concepto “Fiesta Ibiza” en una marca que diseñaba y programaba anualmente cientos de espectáculos en discotecas a lo largo y ancho de toda China.

Roger Han no era un traductor al uso: había vivido siete años en Barcelona y ahora trabajaba como comercial para esta curiosa y singular empresa. Con su inseparable diccionario en la mano, fue una fuente inagotable de anécdotas y equívocos con el idioma. Con el tiempo y su completo desconocimiento de los lugares más emblemáticos de Barcelona, supusimos que su estancia en España no habían sido precisamente unas vacaciones. Roger nos facilitó el contacto de la empresa que nos proporcionaría el personal local para completar el equipo.

Míster Lóu podría haber elegido entre interpretar a un malo malísimo en una secuela de *James Bond* o ser nuestro proveedor local. Planta y hechuras para lo primero desde luego no le faltaban. Para convencernos de la calidad de sus servicios nos hizo una ruta por sus dominios: cabarets, casas de baños y otros tugurios indescriptibles, algunos probables escenarios de rodaje sacados de una película de *Bruce Lee*.

Finalmente, llegamos a un acuerdo con *Míster Lóu*. Contrataríamos tres técnicos fijos para todo el periodo y nos proporcionaría el personal técnico de apoyo para el resto de eventos puntuales.

“Dos semanas después, el día que oficialmente comenzaba nuestro montaje en el pabellón, allí estaban: Zhào, Fú y Lû.”

Si tuviese que describir a *Zhào* en pocas palabras sería: “un señor de posguerra”. Con su viejo traje de los domingos, raído y remendado, nunca supe realmente mucho de él. Probablemente rozaba los cuarenta y su rostro reflejaba que había vivido de cerca tiempos muy duros. Le asignamos el puesto de cañonero. Era implacable: durante dos horas operaba el cañón con diligencia; daba igual el show y los cambios e improvisaciones. De hecho, en una ocasión, con el presentador, pensamos hacer un *gag* donde el cañón iba a un lugar equivocado, el presentador silbaba y el haz del cañón le buscaba. Lo ensayamos varios días, Roger le explicó la idea muchas veces. Al segundo pase, desistimos, por mucho que ensayásemos, el cañón seguía al presentador. El señor *Zhào* no conseguía entender que tenía que hacerlo mal para hacerlo bien.

Fú tenía alma artista. En realidad, ninguno de los tres personajes trabajaba habitualmente como técnico para *Míster Lóu*. Al parecer, *Fú* era el hijo de un amigo de *Míster Lóu*, y por las noches trabajaba como *showman* en locales de alterne. Esto lo descubrimos tiempo después, cuando orgulloso nos mostraba vídeos de sus actuaciones, combinando pirotécnica y *playbacks*, con lo que parecían divertidos monólogos. Eso explicaba por qué, en realidad, se quedaba dormido en la mesa de sonido durante los eventos matinales consistentes en entretenidas conferencias empresariales y presentaciones de productos españoles. Claro que, a la segunda vez que le sucedió, le retiré la silla para que no despistase con sus ronquidos a los ponentes. Desde aquel día, nunca más se quedó dormido en la mesa de sonido. O, mejor dicho, nunca más tuve queja sobre los ronquidos en la sala. Supongo que sus constantes cambios, cortes y tintes de pelo, nos tendrían que haber dado más pistas de su doble vida pero, por alguna extraña razón, habíamos asociado esos cambios radicales a una presunta novia peluquera.

Lû era especial. Acaba de llegar de su pueblo a la gran ciudad con el sueño de ser un gran técnico de espectáculos. Alto y fornido, recuerdo perfectamente su cara cuando instalábamos los cuadros de distribución: los miraba como si los hubiesen fabricado en la mismísima NASA.

Se emocionó cuando vio que la mesa de sonido era una YAMAHA M7CL. Por aquel tiempo, ese modelo de mesa no era una novedad precisamente; pero por lo que averigüé después, en China en 2010, las mesas digitales de marcas extranjeras no eran muy accesibles. Al día siguiente se personó en la cabina de control con dos carpetas de anillas. Resulta que la noche anterior se había impreso el manual de la mesa en chino y en inglés. Su intención era que le explicase página por página cómo funcionaba la mesa. Estuvimos dos días enteros, le indicaba en que página del manual en inglés estábamos y él seguía la explicación leyendo a la vez el manual en chino en la misma página.

En mi *planning*, el puesto de *Lû* debía ser más el de un asistente al operador. Entre los shows diarios siempre había un cuadro flamenco. Y una cosa es explicar cómo funciona una mesa de sonido y otra muy distinta hacer la mezcla general y la de los monitores de un show de flamenco. No tengo claro cómo pasó pero, en los seis meses, podría contar con los dedos los días que operé los shows. Cuando cambiaba la compañía, hacíamos una sesión de ensayos y ajustes. A partir de ahí, me pasaba a ver el show por la sala y con gestos le decía que diese un poco más de presencia al cajón o la guitarra. Desde la sala simulaba tocar el instrumento imaginario y luego le indicaba con el pulgar arriba y abajo. *Lû* asentía con una pequeña sonrisa, hacía el cambio y me hacía el gesto de O.K con cierto aire de satisfacción mezclado con un ligero punto de suficiencia.

Lû se convirtió en el compañero inseparable de Rafita. Yo había medio engañado a Rafita para dejar su Zaragoza natal para vivir un poco de aventura en China. En principio su puesto era el de operador de iluminación. Pero en la práctica hacía las veces de iluminador, regidor y coordinador técnico del auditorio, amén de hacer las veces de hermano mayor de los chicos. Sus conversaciones con *Lû* durante tantas tardes debieron de ser memorables. Más que nada, no lo he comentado antes, pero ni *Lû*, ni *Zhào*, ni *Fú*, hablaban una sola palabra de inglés y mucho menos de castellano. Cuando *Fú* quería disculparse o pensaba que no había hecho algo bien me decía “*la he lialo palda*”. “A casa” se convirtió en el grito de guerra de los chicos al acabar la jornada; al parecer es lo que Rafita les decía para dar por terminada la última función. Era digno de ver como nuestro peculiar trío calavera se iba camino del vestuario repitiendo entre risas una y otra vez “¿a casa?, ¡a casa! ¡a casa!”



Por lo tanto, el idioma era algo más que un problema. No es lo mismo visitar o vivir en las zonas comerciales y turísticas que el día a día con los vecinos, los taxistas o el restaurante de debajo de nuestro apartamento. La figura de Roger nos servía para tratar con proveedores, explicar conceptos generales o los horarios a los chicos. Pero el primer día de montaje, intentando explicar que era una trócola y una argolla a través de la sinuosa traducción de Roger, fuimos conscientes de que aquel sistema no iba a funcionar y desistimos.

“Rafa y yo optamos por explicarnos con signos que acompañábamos de las explicaciones en castellano para que el otro supiera qué estábamos explicando realmente a los chicos. No era solo una cuestión de idioma. La manera de trabajar era completamente diferente hasta detalles como la forma de poner y marcar los cables.”

Capítulo aparte merece la manera de expresar los números con las manos. Como me dijo Roger, tras semanas de malentendidos gestuales y después de una noche reveladora en una frutería donde aprendí a contar con las manos a la manera china, “Es que los chinos somos más listos, podemos contar hasta diez con una sola mano”. Roger Han dixit.

Y así hicimos, durante meses hablábamos con nuestros técnicos en castellano con gestos e indicaciones. Y lo mejor es que funcionaba hasta límites insospechados. De hecho, la mayoría de los trabajadores del pabellón pensaba que Zhào, Lù y Fú se manejaban con la lengua de Cervantes. Tenía cierto sentido, puesto que la mayor parte del staff del pabellón y del personal de asistencia a visitantes era como mínimo bilingüe. No así el personal de limpieza, cocina o seguridad, que como nuestros chicos intentaban comprender el idioma y las costumbres de la gente que provenía de un lejano país que, muchos, no sabían situar en un mapa.

Y lo peor, es que extendimos esa práctica de hablar en castellano como si todo el mundo nos entendiese a cualquier momento cotidiano. En el ascensor con los vecinos, subir a un piso 29 da para largas conversaciones sobre las obras o la limpieza de la comunidad, en el metro, en el supermercado, con el conserje o con nuestra entrañable asistenta del hogar, entablábamos conversaciones como si estuviésemos en la Plaza del Fuerte en el mismo centro de Calatayud. Solo nos faltaba hacerles la pregunta mítica “¿Y tú, de quién eres?”. Recuerdo conversaciones de Rafita con los taxistas, volviendo de alguna noche canalla, que todavía me arrancan una sonrisa. Creo que algunos de ellos tampoco le habrán olvidado a él.

Hay que entender la situación. Por estar más cerca del recinto Expo, habíamos optado por un piso en un barrio de clase media, ciertamente acomodada, pero muy poco turístico. De hecho, para muchos de aquellos vecinos, taxistas o tenderos, Rafa y yo éramos de los primeros *Lawei* (la versión china del concepto guiri), los primeros occidentales que veían, con los que hablaban o se relacionaban tan directamente. Las conversaciones de ascensor con la vecina, que decidimos que tenía pinta de ser la mujer del presidente de la comunidad, eran memorables. Habría pagado por saber cómo le explicaba a su marido, el supuesto presidente de la comunidad, aquellas conversaciones de ascensor con los exóticos vecinos del Ático B.

Mauricio era caso aparte. Le bautizamos así en honor a Mauricio Colmenero, personaje televisivo y castizo donde los haya. Regentaba un restaurante debajo de nuestro edificio, especializado en cocina *uigur*, etnia de la región noroccidental de china, lindando con Kazajistán. Sus platos de cordero con arroz eran un auténtico manjar. Además de cocinero y hostelero, nuestro particular Mauricio Colmenero, era un auténtico fanático del fútbol, pero sobre todo de los toros. Cada vez que íbamos a comer, Mauricio se afanaba por explicarles a todos y cada uno de sus parroquianos que aquella pareja de *laweis* venían de Zaragoza, donde marcábamos los goles sin despeinarnos, desde cuarenta y nueve metros y en el último minuto de una final europea. Pero, sobre todo, alardeaba de que los fines de semana cogíamos nuestros aperos, quedábamos con nuestros colegas del barrio para una capea y dábamos matarile a un par de reses bravas antes de comer. En realidad, solo puedo suponer lo que les contaba a sus clientes, pero era tal la expectación que generaba nuestra presencia que un día me levanté en mitad de la comida y le planté tres pases de pecho a un imaginario morlaco, cual Curro Romero, entre los olés, vítores y gritos de “*bullfighter*” de la parroquia y bajo la mirada de orgullo, casi paternal, de Mauricio.

Pero toda aventura tiene un final. La Expo acabó y desmontamos nuestro pequeño y agradable chiringuito. Recuerdo que cuando estaba cerrando el último contenedor se me acercó Diego, el Jefe de Proyecto en la empresa que llevaba toda la parte expositiva. Nosotros habíamos desmontado en apenas dos días, pero a ellos todavía les quedaban dos largas semanas. Me preguntó muy amablemente sí, como nosotros ya habíamos terminado, podía fichar a nuestro personal técnico para su equipo. Tenían mucha faena por delante y les iba a venir bien; aunque en realidad contaba con un batallón de carpinteros, electricistas, técnicos y traductores locales. Ningún problema, le pasé el contacto de *Mister Lóu* y le deseé suerte.



Como mi billete de vuelta estaba programado para dos semanas después, la fecha oficial de final de desmontaje, me planifiqué un interesante viaje cultural por los principales tugurios y antros de perdición de todo Shanghái y alrededores. De esos gloriosos días y en especial, gloriosas noches, mi memoria solo ha conservado algunos fragmentos, la mayoría difusos y borrosos. Recuerdo haberme encontrado a Diego un par de noches antes de embarcar. En la exaltación de la amistad, propia de un encuentro a altas horas de la madrugada en un búnker reconvertido en club *after*, supongo que le pregunté cómo le había ido el desmontaje. En su semblante reflejó la misma mueca que el de Hércules al finalizar sus doce trabajos: “Todo bien, hemos acabado a tiempo y sin incidencias, que es mucho decir”, a lo cual añadió con cierto gesto de perplejidad, “por cierto, ¿tu sabías que tus técnicos no hablaban castellano?”

Epílogo.

Al regresar de Shanghái, se me ocurrió hacer escala técnica en Barcelona para aclimatarme a mi siguiente destino profesional antes de pasar por casa.

Rafita después de unas merecidas vacaciones, también vino a Barcelona. Antes de marchar sentó las bases de una peña Zaragocista en el particular *Bar Reynolds uigur*. Todavía sigue sin desvelar qué estaba haciendo realmente mientras Iniesta marcó su mítico gol, en una lluviosa madrugada en Shanghái. “La he liado parda”.

Roger continúa trabajando en la misma empresa española con la que ejecutamos aquel proyecto y que decidió abrir una sede en Shanghái para nuevos proyectos en China y Asia.

La última vez que hablé con él, hace pocos meses, me contó que *Lû* estaba enrolado en una gira por toda Asia como técnico de sonido de una *boyband k-pop*. De *Zhào* y de *Fú*, apenas sabía nada.

A *Míster Lóu*, he creído verle en alguna telenovela de época medieval de la televisión estatal china, interpretando al villano gobernador de la provincia.

Mauricio. No me extrañaría cruzármelo en plenas Fiestas del Pilar, camino del Coso de la Misericordia. Puro en una mano, Heraldo de Aragón bajo el brazo, gafas de sol y en el bolsillo de la americana, un par de entradas para el tendido 5, donde se ubican los auténticos puristas de la tauromaquia.

¿Y Diego? Lo último que supe de él es que estaba preparando un proyecto para la Exposición de Milán en 2015. Ha llovido mucho, pero tengo claro que ya le están esperando en Dubái 2021.

ANDRÉS AGUERRI

Barcelona, España



Miedo al miedo (El peor escenario)

Hace casi 40 años que estoy vinculado al sector de los Eventos. De una o de otra forma, siempre me vinculé con ellos, como organizador, como investigador, como asesor o como docente, este sector es parte de mi vida y siempre fui agradecido porque considero que es un sector muy auspicioso.

Los eventos son, prácticamente, tan antiguos como el hombre. Eventos gastronómicos, religiosos, educativos, deportivos, empresariales... han existido siempre, pero como sabemos, la explosión cuantitativa de los eventos se ha dado en la segunda mitad del siglo XX. Durante estos años de crecimiento exponencial, de cambios tecnológicos, de mejoras estructurales, de profundización de su conocimiento, de superación constante en la calidad de servicios e instalaciones, el sector ha sufrido muy pocos reveses.

“Podemos afirmar que la curva de crecimiento ha sido siempre positiva. Año tras año, más y mejores eventos.”

Algunas excepciones a ese crecimiento, como los atentados entre los años 2001 y 2005 en EE. UU. y Europa, supusieron una fuerte caída de la demanda, pero este espectacular mercado demostró que podía recuperarse y hacerlo de forma muy rápida. Demostró que, como dice hoy un buen amigo, los eventos se posponen, no se cancelan. En pocos meses después del atentado a las Torres Gemelas, se volvió a la normalidad, el público recobró su confianza a estar en lugares cerrados, a viajar en avión, a agruparse, igual que sucedió años después en Europa.

Hoy, atravesamos un escenario mucho peor. La pandemia del COVID-19 tiene cobertura mundial y, por tanto, su punto de partida es realmente preocupante. El mercado de los eventos se ha suspendido absolutamente, no hay viajes en avión, no hay traslados de ningún tipo, no hay hoteles, no hay banquetes, no hay reuniones (salvo algunas pocas que se tratan de hacer de manera virtual).

Se ha detenido totalmente el sector, como la mayoría de las actividades en el mundo, pero lo peor no es eso. De una u otra manera, podemos intentar soportar unos meses sin actividad, con ajustes, cambios, reducción de costos, aplazamiento de pagos, negociación de sueldos... pero podríamos sobrevivir al parón coyuntural de esta crisis. El mayor de los problemas no es el hoy, es el mañana.

La vuelta a la actividad en el sector de los eventos, de forma plena o casi plena, demandará muchos meses, muchos. Porque no solo dependemos de la mejora de la pandemia, no solo dependemos del permiso de las autoridades para el funcionamiento de centros de convenciones, hoteles y sobre todo transporte, sino que, fundamentalmente, dependemos de la confianza del público.

“Tengo miedo al miedo. Mi gran temor para la recuperación del sector es no saber cuánto tiempo nos va a llevar lograr que el público deje de tener miedo.”

Miedo a volar, como en 2001 pero más generalizado. ¿Subirían fácilmente a un avión o a un autobús sabiendo que allí las distancias sociales se acortan? ¿Temerían el contagio?

Miedo a salir del país. ¿Podrá repetirse el cierre de aeropuertos? ¿Y si me quedo varado en otro país?

Miedo a estar en un hotel. ¿Se hospedarían tranquilamente o dudarían de las condiciones de higiene del local?

Miedo a estar en un centro de convenciones. ¿Se sentarían cerca de un desconocido en un salón de un centro? ¿Caminarían por los pasillos de una feria entre amontonamientos de gente? ¿Compartirían un cóctel con 600 personas?

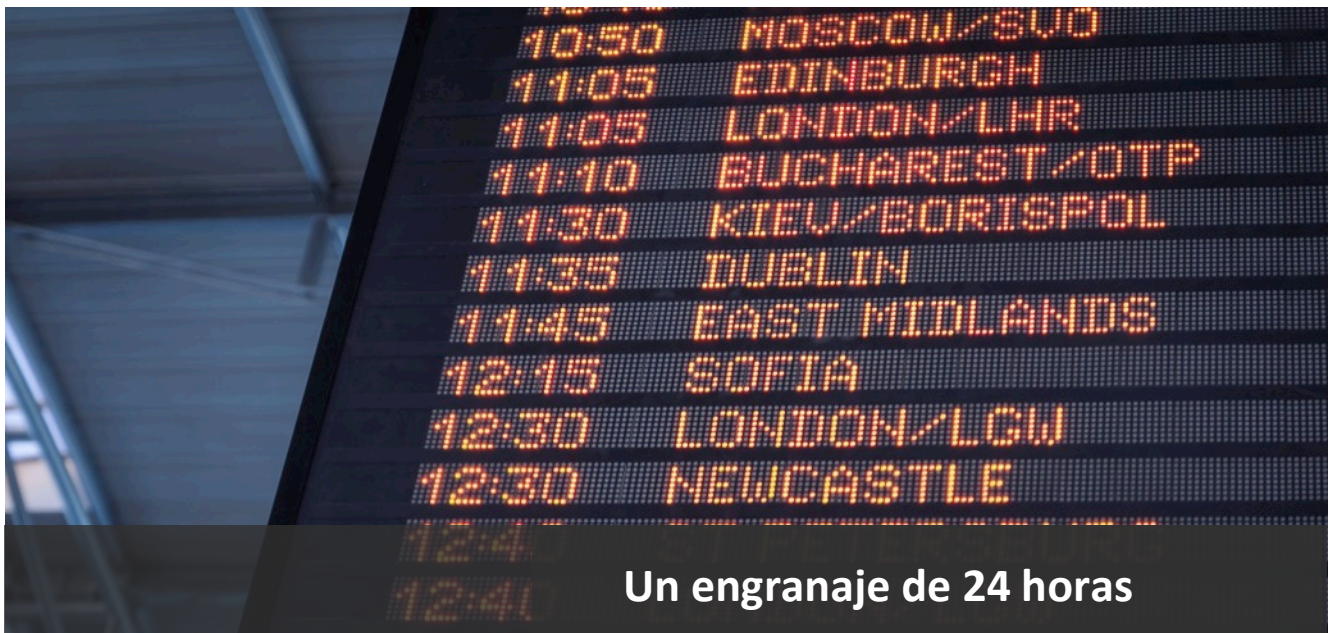
Miedo la falta de medidas de seguridad e higiene. ¿Será suficiente la higiene en los lugares a los que concurrimos? ¿Lo harán bien? ¿Alcanzará?

Y seguramente podríamos señalar más miedos que el público tendría antes de tomar la decisión de concurrir a un evento.

Por todo esto, el desafío es recuperar la confianza. No existe otra opción. No nos servirá de nada ofrecer servicios más “lindos”, “modernos”, “*fashion*” ... Solo nos ayudará lograr que el público concurra en el marco de la confianza que existía antes de la pandemia y esto nos llevará mucho tiempo y mucho esfuerzo, pero no tengo dudas que lo lograremos.

No tengo dudas que estamos en condiciones de recuperarnos, de perder el miedo empezando por perder el miedo al miedo.

HÉCTOR NAREDO
Buenos Aires, Argentina



Hace un par de años decidí pasarme al lado oscuro de los eventos. El transporte. Sí, esa parte que todo el mundo odia de los eventos. Quizá porque es imprevisible, cambiante y poco pomposo. Seamos honestos, no tiene el mismo efecto que una presentación de infarto, un buen efecto de luces o decorado o un catering de estrella Michelin, pero sí somos la primera y última impresión que se lleva un asistente de un evento y de nosotros depende que empiece y termine bien.

El trabajo que hay detrás es bestial y muchas veces no somos conscientes. A menudo llegan eternas hojas de Excel que al mismo programa le cuesta cargar. Te vuelves el mejor amigo de los filtros, vas diseñando un plan logístico de *transfers* que cambiará infinidad de veces hasta que no factures al último asistente. Trabajas a contrarreloj con datos erróneos o desfasados, ya que los asistentes tienen esa extraña afición de cambiar o perder vuelos sin comunicarlo además de, muchas veces, enviar el número de vuelo de conexión y no el de llegada (todo un clásico).

No dejas de trabajar en un riguroso directo, invisible, que puede durar días y días, cancelando y pidiendo nuevos chóferes, rehaciendo todo el plan de llegadas y de salidas porque la reunión se ha alargado o porque fulanito no quiere irse tan pronto para no esperar en el aeropuerto y un largo etcétera. Respiras hondo y vas moviendo fichas.

En el campo de batalla están los chóferes, los *greeters*, las azafatas y los *freelances* que forman un engranaje perfectamente coordinado, funcionando 24 horas, velando por cuidar todos los detalles y recibiendo a los asistentes, incluso a aquel que se había saltado todos los *deadlines* de envío de información de vuelos y que, aun así, lo cambió tres veces y su vuelo terminó llegando con cuatro horas de retraso y, para colmo, apareció mosqueado por la puerta de llegadas porque le habían perdido la maleta.

A ese asistente malhumorado al que chófer y *greeter* llevan, seguramente, mucho más de una hora esperando, lo reciben con una gran sonrisa y le dan una cálida bienvenida al evento y éste se siente agradecido porque después de su periplo no estaba seguro de que quedara nadie para recibirlo y se veía tomando un taxi en lugar de disfrutar de un lujoso y calmado trayecto al hotel.

El mecanismo se pone en marcha y se avisa al *hospitaliy desk* del hotel que el asistente ya está en camino y está enfadado por la maleta, así ellos se preparan y le ofrecen ayuda para recuperarla junto con algún detalle que le alegre el día: ¿Un *upgrade* tal vez? ¿O quizá un *lunch box* porque cuando llegue ya habrán retirado el catering?

“Es increíble ver cómo se les cambia la cara. Y en ese momento sabes que este perfecto engranaje de profesionales ha transmitido valor.”

Sabes que se ha cambiado una conducta negativa que era totalmente ajena al evento y se ha transformado en un asistente que se siente cuidado y mimado por un *staff* maravilloso. Automáticamente, se convierte en un participante mucho más abierto a los mensajes y estímulos que recibirá cuando se siente en esa butaca y vea el efecto *Wow!* de un gran decorado, un gran efecto de luces, una presentación de infarto o un catering de estrella Michelin.

MARIONA TRIAY
Drivania Chauffeurs
Barcelona, España



Experiencia colectiva

Cuando me propusieron participar en este libro, una vez pasado el asombro inicial, no me tomó mucho tiempo decidir de qué evento quería escribir. Lo digo con cierta sorpresa ya que he tenido la suerte de colaborar, organizar y participar en muchos eventos. Evidentemente no recuerdo cada uno de ellos, pero como sabéis hay eventos que te marcan para lo bueno y para lo malo. El que os voy a contar es de los buenos, tampoco voy a exponer aquí mis miserias.

Antes de empezar quiero dejar claro que el evento que voy a explicar fue un trabajo coral, que de ninguna forma hubiese sido posible sin el esfuerzo, talento y dedicación del excepcional equipo que conforma Padcelona y sus *partners*.

Como sabéis los clientes son siempre muy celosos de su identidad así que al de esta historia le llamaremos La Farmacéutica. La Farmacéutica necesitaba convencer a sus accionistas y asociados de que debían tener confianza e invertir en algo que aún no existía: la nueva sede de la marca que sería también el centro logístico y de distribución.

En el momento en que nosotros recibimos el *briefing*, las nuevas instalaciones existían solo en las dos dimensiones de los planos que los arquitectos habían proyectado y, como os podéis imaginar, era imprescindible contar con el apoyo de todas las partes implicadas. Con este objetivo en mente se nos encargó que transformáramos el frío papel en un proyecto ilusionante, en una realidad sólida a la que lo único que le faltaba era el pequeño detalle de que no estaba construida. Todo el mundo conoce la expresión “una imagen vale más de mil palabras”, y es totalmente cierta. Pero no es menos cierto que una experiencia inmersiva VR (realidad virtual) vale más que mil imágenes.

“Nuestra propuesta no se basaba en explicar qué era el proyecto si no en que todo el mundo viviera y paseara por las nuevas instalaciones. Convertir la incertidumbre en seguridad, la idea en realidad.”

Una vez aprobado el presupuesto y conocedores de que los tiempos de entrega eran asumibles pero cortos, unas 5 semanas aproximadamente, debíamos enfrentarnos al mayor reto de este proyecto: convertir una experiencia individual en una colectiva. Me explico: las experiencias en VR transportan al usuario dónde y cuándo él quiera. Pueden convertir su habitación en un fondo marino, pasear con dinosaurios o contemplar el mundo desde la cima del Everest sentado en su sillón. Pero hoy por hoy es una experiencia que sólo implica a la persona que lleva las gafas. Es una aventura solitaria.

Para solucionar este reto desarrollamos un *software* que controlase todas las gafas y que lanzará el mismo vídeo a todos los dispositivos simultáneamente. De tal forma que, aunque estuvieran separados, todos vivieran la misma experiencia de forma simultánea. No os aburriré con los detalles, pero creedme cuando os digo que no fue nada fácil: sangre, sudor y lágrimas hasta altas horas de la madrugada. Con el *software* en preparación, debíamos elegir el *hardware* que mejor se ajustaba a nuestras necesidades. El producto elegido fueron las *Oculus GO*: inalámbricas, con un precio competitivo y con la suficiente potencia como para brindar a los participantes una experiencia creíble y de calidad.

En paralelo se creaban los contenidos en CGI, os podéis imaginar que levantar un entorno tan grande en 3D ni es fácil ni rápido, pero aquí es cuando todo el esfuerzo de buscar *partners* competentes queda recompensado. Por supuesto la imagen debía contar con una narración que sería locutada en directo por el CEO de la empresa. Esto significa que no debía ser el mejor texto posible, si no el que mejor se adaptará al narrador y lo hicimos a medida.

La conectividad es el oxígeno que necesitan nuestros eventos para vivir. A base de experiencia hemos aprendido que lo más seguro para garantizar un buen resultado es montar una estructura de red específica. ¿Aumenta los costes? Sí, pero te permite dormir tranquilo.

El día del evento algunos imprevistos: dispositivos recalentados, mal uso por parte de algunos participantes, algunas gafas mal configuradas, errores de novato y alguna sorpresa inesperada más.

Los asistentes alucinaron y no os quiero negar que, como observador externo, resultó muy divertido ver a 70 personas fascinadas, para muchas era su primera toma de contacto con esta tecnología, moviendo la cabeza al unísono mientras el CEO les guiaba por espacios que solo existían en sus dispositivos.

Al final, el resultado fue tan bueno y satisfactorio que nos pidieron que hiciéramos hasta tres pases durante el día.

Todo el mundo trabaja por dinero, nosotros no somos una excepción, pero a diferencia de muchos tenemos la suerte de dedicarnos a un sector que te da la posibilidad de ser creativo y lograr resultados espectaculares.

Un fuerte abrazo a tod@s y muchos ánimos.

SERGI VERDEJO
Padcelona
Barcelona, España



Durante estas semanas he estado reflexionando sobre mi vida profesional (pasado, presente y futuro). He recordado situaciones buenas y otras no tan buenas, pero siempre he llegado a la conclusión de lo afortunado que soy de compartir, haber compartido y los futuros proyectos e eventos que quedan por disfrutar!

Recordando estos momentos me ha salido el siguiente escrito y me gustaría compartirlo con todos vosotros. Pero, sobre todo cuidaos mucho y exponeos lo mínimo porque... Amigos, ¡de la crisis, con salud, saldremos!

Mañana saldrá el sol

Avanzaremos juntos como equipo

Nada detendrá nuestros sueños e ilusiones

Amigos, esto no es el fin, solo una piedra en el camino

No dejemos que un pinchazo detenga nuestras metas

Avanzaremos e iniciaremos juntos nuevos retos

Solitario es el camino del autónomo

Altibajos cada semana es lo usual

Levantarse y reinventarse es nuestro día a día

Dudamos de nosotros y nuestros métodos,

Renacemos con más fuerza tras un fracaso

Amamos lo que hacemos con pasión!

Eliminemos nuestros miedos y disfrutemos el momento

Llevemos la situación con alegría y diversión, porque mañana....

Saldremos a por todas cuando esto acabe!

Olvidaremos las rencillas y remaremos a la par!

Lanzaremos nuevos proyectos con ilusión!

¡Muchos ánimos amigos! MAÑANA SALDRÁ EL SOL

XAVIER HILARI SERRA

Freelance Turismo MICE & Deportivo



Un brindis por todo el sector

No sé si a vosotros también os pasa, pero a mi agencia los eventos llegan de dos en dos.

No me refiero a que somos la única agencia con *surplus* de eventos en la época Covid-19, ni a una muy auspiciada pero desafortunadamente no existente predilección de cada uno de mis clientes por contratarme los eventos de dos en dos. Hablo de cuando más eventos, potencialmente muy lejanos entre sí, inexorablemente convergen un mes o dos antes de su celebración en la misma fecha del calendario, lo que supone tener unas fechas totalmente vacías y otras con *overbooking*.

Hay veces que lo ves venir e intentas sugerirle al cliente con quien tienes más confianza una fecha mejor para todos. En otras ocasiones, admites que no podrás estar en su evento y, a pesar de ello, el evento irá como la seda gracias al resto del equipo.

La tercera opción es mi favorita: estar el 50% del tiempo en un evento y el 50% en el otro. Mejor dicho, es la que llevo a cabo a menudo para tener a todo el mundo contento, aunque tenga que cruzar la isla dos veces al día y trabajar 20 horas seguidas.

No es que no quiera delegar: al crear Pidelaluna events en 2003 decidí tener una estructura mínima y trabajar en red, lo que significa que soy una mujer orquesta que cuenta, para cada proyecto, con un equipo específico formado por profesionales de confianza.

“El tema es que en nuestro sector la confianza lo es todo y yo soy la persona de confianza de mis clientes. No es lo mismo que arranque yo un evento a que lo haga otra persona.”

Por este motivo en Pidelaluna cada vez que dos eventos coinciden, nos reímos y pensamos en un plan de ataque.

Como el evento A empieza a las 9.00 de la mañana en el aeropuerto, pero hasta las 13.00 no tenemos la recepción oficial en Alcúdia, yo me ocupo de terminar la supervisión del montaje del evento B que es en Calvià, a las 12.00 conduzco hasta Alcúdia, me incorporo al evento A y me quedo hasta las 16.00 horas. Paso por casa a cambiarme y vuelvo a Palma para la visita guiada y luego la cena del grupo B, aunque después de cenar tenga que subir de nuevo a Alcúdia para despertarme allí el día siguiente, que es el más complicado del evento A. Y así durante 3-4 días.

El último doblete de intensidad 10 fue en octubre, mes que se presta a varias citas dobles seguidas (normalmente una por cada fin de semana). En esa ocasión tuve que dividirme entre un *Blog & Press Trip* de Turismo en Calvià y un incentivo de 3 días personalizado al 100% para una empresa italiana, capitaneado por una *corporate planner* que, casualidades de la vida, resultó ser la mujer del presidente.

No es mi costumbre quejarme de mi trabajo, pero ya intuís que a la *corporate planner*, con la cual llevaba más de 6 meses diseñando el evento, se le ocurrieron mil ideas a partir de 48 horas antes de la cena de bienvenida, mientras yo estaba en el montaje e inicio del *Press Trip* en Calvià. Que si una pantalla gigante porque le acaba de llegar un vídeo que no podemos dejar de proyectar. Que las pantallas gigantes sean dos. La iluminación en cada mesa, rosa fucsia. No, las velas y porta velas del restaurante no nos valen. El plan B, que consiste en decoraciones florales realizadas a última hora, tampoco porque se sale del presupuesto. Luces cenitales encima de cada mesa no. Focos fucsia comprados dos horas antes del evento, tampoco. Los entrantes no le convencen. Que nos pasen una alternativa. Sí, son los mismos que le indiqué en varias ocasiones y que me había confirmado, pero cree ahora que no son exactamente los más adecuados...y así hasta la mañana del último día, en la que volvemos al menú confirmado meses antes. Vamos a preparar un mesero para que todos los invitados sepan dónde sentarse. No, mejor no, que improvisen. Claro que hay invitados que no se dirigen la palabra... que se las arreglen. Media hora antes y mientras los primeros invitados ya empezaban a llegar y tomaban su primer cóctel en la preciosa terraza con vistas al mar, la *planner* tenía a su secretaria al teléfono para dictarle el mesero, para luego cancelar la orden al llegar a la cena con el marido, presidente de la empresa.

Solo os diré que esa tarde trabajamos de las 16.00 h. a las 02.00 h. de la madrugada sin cenar más que crackers y galletas Quely que, por suerte (mejor dicho, por intuición profesional), había comprado ese mismo mediodía en la gasolinera de la autopista porque, según la *planner*, nuestro equipo tenía que trabajar sin pausa montando gafas fluorescentes para el momento final de la cena.

Nunca un brindis nos dio tantísima alegría.

ALESSIA COMIS
Pidelaluna events
Mallorca, España



Sueños, héroes y nueva normalidad

Érase una vez una pandemia rara producida por un bicho antisocial que contaminaba, hería y mataba a mansalva.

Érase una vez que la gente se enfrentó a esa microscópica alimaña con un confinamiento estricto, sorprendente buen humor y la esperanza de recuperar su vida algún día.

Y érase una vez también, en que todo empezó a tender a la normalidad a partir de una palabra nueva que mañana se sentará en la RAE. Desescalada.

Los niños empezaban a salir a la calle, los abuelos, con algo de miedo y mucha precaución también. Los perros, hartos ya de tanto paseo y de tanto pasar (y pasear) de mano en mano, descubrieron de nuevo a gente en las calles, nuevos perros amigos, pelotas nuevas a las que perseguir, niños nuevos con los que jugar...

“Parecía que volvía la normalidad. ¿Nueva normalidad? Si he aguantado tres meses sin entrar en un bar o ir al cine, podría aguantar 30 años sin estrenar normalidad. La vieja normalidad ya me gustaba...”

Pero antes de todo eso, cuando el bicho campaba a sus anchas, cuando las calles no se ponían porque nadie las usaba, había un reducido grupo de intrépidos hombres y mujeres que disponían de un permiso especial, pase de *backstage*, que en su invisibilidad, cuidaban de todo y de todos para que cuando el telón, ese de la nueva normalidad, se alzase por fin, todo estuviera preparado.

Organizadores de eventos, productores, músicos, programadores, cantantes, guitarristas, malabaristas, animadores y magos, guionistas, presentadores, actores de doblaje, editores de vídeo, creativos, montadores de stands y escenarios, técnicos de sonido, de luz y audiovisuales, camareros, cocineros, azafatas, actores, chóferes, decoradores, impresores de pequeño y gran formato, regidores, coreógrafos, cámaras, sonidistas, runners, ... Todos con mascarilla y *walkie*, todos con gel hidroalcohólico, escaleta en mano y el *intercom* puesto, trabajaron día tras día, noche tras noche, a contrarreloj, como siempre, para crear un nuevo show en el que el mal bicho, al final del último acto, moría de inanición y, finalmente destronado, desaparecía de nuestras vidas para no regresar jamás. Un mal sueño. Una pesadilla. *The end*.

Al final, cansados del trabajo, pero orgullosos del resultado, volvieron a sus casas con la satisfacción de haber logrado hacer del mundo un lugar un poco mejor. Un par de cervezas bien frías, unos minutos para digerir lo acaecido y, satisfechos, se sumieron en un merecido descanso en el que soñaron con esa corona que habían arrebatado al virus y que ahora, inocua e invisible, como ellos, descansaba sobre su almohada y velaba por sus sueños.

Esta es la historia de un sueño que, como todos los sueños, no es más que el fruto de la imaginación, pero también, como todos los sueños, esconde algo de verdad. Los héroes son los héroes aunque, a menudo, parezca que no estén ahí.

Somos de eventos, no hacemos milagros pero, muchas veces, lo parece.

Somos de eventos, somos muchos y somos buenos.

Somos de eventos y no somos invisibles.

Somos de eventos.

ÁFRICA ORTEGA DE FRUTOS

Torrents & Friends

Barcelona, España



Hace algunos años, pensando cómo reproducir la cultura local en un evento, me vino a la cabeza una de esas ideas locas que, cuando las piensas bien, no son tan locas: tener mi propio pueblo para hacer eventos. Hoy ya he organizado varios eventos en mi pueblo, es decir, en mi pueblo MICE.

El pueblo se llama Viladellops pero puede llamarse como quiera el cliente, Nike Village, Coca-Cola Town o SEAT City, por citar algunas posibilidades.

Una decoración de guirnaldas decora el pueblo a modo de fiesta mayor para recibir a los invitados. Una banda de las de toda la vida recibe a los visitantes y primer ¡oh! En la cara de los clientes una sonrisa de oreja a oreja. Vamos bien.

Las fuerzas vivas del pueblo, el alcalde y el cura, cómo no, reciben a sus huéspedes. Una copa de vino y un pregón muy “corporativo” abren el programa de actividades. Inauguración de la fiesta mayor con el tradicional corte de cinta y ¡que empiece la fiesta! Una “mulassa”, tradicional mula engalanada de antiquísima tradición en Cataluña, se pasea entre los invitados. Baile de bastones, danzas gitanas, los imprescindibles gigantes y cabezudos y un gran final con el levantamiento de Castells, dan paso a un almuerzo popular en el que prima la gastronomía local y de temporada. Y al primer bocado, empieza la música. Música y baile que acompaña a nuestros invitados hasta que cae la noche y toca despedir la fiesta.

Un día diferente, redondo y lleno de referencias a la cultura local que, más allá de sorprender y divertir a nuestros invitados, ayuda de forma eficaz a las entidades culturales locales que, de otro modo, se las ven y se las desean para obtener los recursos suficientes y poder llegar a fin de mes.

¡Viva la cultura local! ¡Vivan las tradiciones! y ¡Viva el alcalde!

JOAQUÍN ESPARZA
Sensaciones a la carta
España y Portugal



Resiliencia en tiempos adversos

Me gustaría compartir la reciente experiencia, a raíz de la cancelación del MWC-4YFN.

En el marco del *#BarcelonaTechSpirit*, que como sabéis fue una iniciativa espontánea y colaborativa de todo el ecosistema emprendedor de la ciudad de Barcelona, quise aportar mi granito de arena como organizadora de eventos y empecé a organizar al ecosistema de impacto de la ciudad para ayudarles a organizar un evento propio: Tech4SDG...

Al final el evento cogió mucha más fuerza de la que pude imaginar.

"Acabé liderando el proyecto y creando en apenas 1 semana el evento de 2 días por el que pasaron más de 800 personas."

Creo que es un caso muy bonito de resiliencia en tiempos adversos y de cómo de la colaboración conjunta (y altruista) surgen oportunidades y soluciones beneficiosas para todos.

Os comparto aquí el caso de éxito publicado en algunos medios y en nuestro blog.

-> <https://www.compromisorse.com/rse/2020/03/03/tech4sdg-reune-a-mas-de-50-expertos-en-tecnologia-con-impacto-social/>

-> <https://www.ship2b.org/actualidad/tech4sdg-las-jornadas-que-demuestran-que-el-ecosistema-de-impacto-de-barcelona-esta-mas-vivo-que-nunca/>

-> <https://eco-circular.com/2020/02/27/h1-el-ecosistema-de-impacto-se-une-para-impulsar-tech4sdg-en-tiempo-record/>

BEATRIZ IBÁÑEZ

S2B Impact Forum | Fundación Ship2B

Barcelona, España



Javier Zuazola, Director de Travel Advisors, dice...

Querer es poder, o eso dicen, pero para poder hay que creérselo y trabajar (mucho). **Tech4SDG** surge del movimiento Tech Spirit Barcelona que nace en forma espontánea debido de la cancelación del 4YFN y el Mobile World Congress. Podríamos decir, ahora que tan en boga están, las “*metodologías ágiles*” que **Beatriz Ibáñez** hizo su personal máster en ellas... en una semana. Bravo, por conexionar el ecosistema emprendedor.

A nosotros nos gusta decir que el siglo XXI es la época del "CO": Co-laborar, Co-operar, Co-nexionar, pero ante todo, COMPARTIR.



¡De mayor quiero ser como vosotros!

En 2010, tenía 24 años y una editorial me brindó la oportunidad de encargarme de la difusión a nivel nacional e internacional de la edición en castellano de uno de los libros del Papa Benedicto XVI. Era un reto ambicioso por muchas razones: el autor de la obra, la dimensión global del lanzamiento, la elección de ponentes que lo presentarían en cada ciudad (60 presentaciones entre España, Roma y América Latina), la repercusión que iba a tener y la institución a la que hacía referencia.

Sin embargo, en lugar de convertirse en un obstáculo, todos estos factores fueron la ocasión de descubrir una vocación que durante años quedó en barbecho, pero que el verano pasado decidí perseguir. Entonces me matriculé en el Máster de Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos en la Universidad Camilo José Cela, que acabo de finalizar. Y hoy puedo decir que esa intuición inicial ha superado con creces mis expectativas.

“Un buen evento debe tener un punto mágico, y durante el confinamiento he podido comprobar que los profesionales del sector sois auténticos magos.”

Para conseguir la efectividad del *truco* final hay que seguir a los que nos preceden, improvisar, reinventarse, anticiparse. Y vosotros habéis demostrado, en este momento de prueba, que sois capaces de todo ello.

Este libro coral, #ConfinamosEnTi, ha nacido precisamente de esto: de esta capacidad de los eventos para alterar conductas, actitudes y estados de ánimo. Pero también del modo en el que muchas agencias se han adaptado a las nuevas circunstancias reinventándose y lanzando webinars, eventos híbridos y ofreciendo a los clientes nuevos formatos.

Todo esto me atrae porque me hace estar despierto, especialmente en una sociedad que nos invita constantemente a buscar una zona de confort y hacernos fuertes en ella. Pero el sector de los eventos, por estas características que comentamos y porque está en la raíz misma de su razón de ser, nos empuja y nos saca una y otra vez de esta zona de confort.

En estos meses, en las conversaciones con compañeros y profesores del máster, salían a menudo a relucir nuestras dudas sobre la idoneidad de realizar esta formación en un contexto como este. Pero sin embargo vosotros nos habéis abierto los ojos: nos habéis demostrado que toda circunstancia puede ser una oportunidad.

Ahora, la incertidumbre permanece y poco sabemos sobre cómo se podrá reactivar el sector en todas sus vertientes. Pero si hay algo que me genera tranquilidad es poder tener delante a grandes *magos* de los que seguir aprendiendo. ¡Gracias!

JESÚS ÁNGEL PINDADO OCAÑA

Madrid, España



Cada evento, un aprendizaje

Una de las cosas que más me gustan de mi profesión es el poder trabajar en diferentes espacios y con diferentes personas en cada evento que organizo. Así, he podido trabajar en distintas ciudades y en maravillosos *venues*. También he conocido a personas interesantes de todos los sectores y a personajes de renombre que de otra manera no hubiera podido conocer. He tenido la posibilidad de trabajar con diferentes formatos y en diferentes áreas temáticas. Me he adentrado en mundos tan dispares como el de los parques de aventura, las funerarias, los artistas, los empresarios, los farmacéuticos, los comerciantes, los deportistas o los campaneros. Pero también en este trabajo he aprendido de muchas otras cosas, como por ejemplo de valores, como el tesón, la confianza, la humanidad y la solidaridad.

Esto me lleva a uno de los eventos que recuerdo con más cariño, de esos que te dejan un buen sabor de boca y te sacan una sonrisa cuando los rememoras.

No se trata del evento más grande que he realizado, ni el más fastuoso ni el de mayor resonancia, pero sí de los que te llegan muy hondo por la calidad humana de las personas con las que tratas.

Me estoy refiriendo al Congreso Nacional de Hospitalidades de Ntra. Sra. de Lourdes, del que he tenido el placer de llevar la Secretaría Técnica durante las dos últimas ediciones.

Teniendo en cuenta que un evento de estas características supone muchos meses de preparación, he tenido la oportunidad de conocer bien la extraordinaria labor que realizan los hospitalarios, de manera completamente desinteresada, de acompañamiento a los enfermos, a las personas mayores y a otras personas excluidas de la sociedad. Son personas que se ponen al lado de la enfermedad, la pobreza, la marginación y la soledad y que ponen su tiempo a disposición de los demás. Para mí todo un ejemplo, puesto que se enfrentan cara a cara a situaciones a veces muy duras.

Las prisas del día a día y enlazar inmediatamente con la planificación de otro evento me hizo no hacerles llegar convenientemente un agradecimiento especial por el cariño que nos ofrecieron durante toda la organización y el que nos hicieran el trabajo tan fácil, por eso aprovecho estas líneas para sacarme esa espinita.

En medio de todo el estrés que se vive desde las semanas previas al evento y que los que se dedican a esto conocen bien, se agradece mucho un trato humano y cercano de las personas con las que trabajas codo a codo. Algunos clientes ven al *staff* como personas a su servicio a quienes dar órdenes, lo que en cierta manera es verdad y hay que aceptarlo, pero ante todo somos personas y también agradecemos ese buen trato y confianza, que comprendan que cuando estamos trabajando somos parte de su equipo, que perseguimos sus mismos objetivos y estamos implicados con su proyecto al cien por cien.

Otra cosa que me llevo es el haber conocido, con grata sorpresa, a una nutrida cantera de gente joven que recogen el testigo de los más mayores y que paralelamente al congreso también organizan su encuentro anual. Jóvenes comprometidos y con inquietudes de contribuir a la sociedad.

Por todo ello, de este congreso me quedo con la maravillosa labor de los hospitalarios y con su cariño y amistad. Los llevaré siempre en el corazón. Recordar esto en los tiempos tan duros en los que vivimos en el sector me hace esbozar una sonrisa y esperar con optimismo que volvamos a juntarnos y a celebrar eventos que aporten, ya que los eventos son la vida misma.

PILAR BAYONA
Socia fundadora de Zaraevent
Zaragoza, España

