

Prólogo

Para mí es un honor poder escribir el prólogo de este fantástico libro escrito por un referente de la industria MICE como es Raimond Torrents. Llevo treinta años en el sector, 19 como *congress manager* en la industria farmacéutica y más de diez como director del Barcelona Convention Bureau. He podido conocer y trabajar dos de las vertientes más retadoras en el mundo MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions & Events): la del organizador de eventos y la del lobby de nuestro sector promocionando un destino como Barcelona para captar eventos de todo tipo para la ciudad.

El sector de los eventos es clave. Los eventos son economía, educación, formación, experiencias, creatividad, pasión, cultura, innovación y mucho más. Lamentablemente, la industria MICE sigue siendo la gran desconocida del mundo de la comunicación, pero también del turismo. Somos comunicación y somos turismo. Somos un sector híbrido que bebe de muchas fuentes, un sector que dinamiza la economía de los territorios en los que opera, genera empleo y desestacionaliza la demanda turística con visitantes de gran capacidad adquisitiva. Pero seguimos en la sombra, seguimos sin alcanzar el posicionamiento y reconocimiento que esta industria merece en virtud de los resultados que aporta. ¿Por qué?

No es fácil contestar a esta pregunta, pero el olfato (y mis 30 años como observador privilegiado del sector) me dice que a nuestra industria le falta algo. ¿Pero qué?

Los eventos son la herramienta de comunicación más eficaz que existe y la razón de ello no es ningún misterio: la comunicación presencial es la más primitiva y natural forma de comunicación entre personas. Sin pantallas, sin cables, sin *wi-fi's*, sin dispositivos de ningún tipo, tan solo con la presencia del emisor y del receptor del mensaje en el mismo espacio al mismo tiempo. Así de claro, así de sencillo.

¿Así de sencillo? Bueno, no todo es tan fácil. Los eventos son caros. El coste de juntar a un grupo de personas para transmitir un mensaje es mucho más caro que enviar un mail, hacer un zoom u organizar una campaña de comunicación en redes sociales, TV o cualquier otro medio. Reunir personas no es barato. Por ello, los *event managers* tienen el gran reto de vestir el mensaje para que capte la atención, active la memoria y motive a su público para que haga suyo el mensaje y mañana, cuando vuelvan a la normalidad (los eventos son siempre situaciones extraordinarias), actúen en consecuencia. Y, para ello, hacen falta más cosas.

El destino comunica, la decoración también. La gastronomía, la música, las formas y los colores, los sabores... Todo ello genera estímulos en nuestro público (o mejor, en su cerebro) que influyen en la percepción y en la fuerza del mensaje y afectan al resultado final que el organizador espera obtener de su evento. Pero ¿conocemos cómo funcionan todos estos elementos como coadyuvantes de la comunicación? Pues sí y no. Me explico.

Desde siempre, los responsables de organizar eventos hemos tenido que desarrollar un sentido muy agudo de la empatía para poder ponernos en la piel del público al que nos dirigimos y prever sus reacciones. Esto lo hacemos usando dos herramientas que funcionan bastante bien: el sentido común y la intuición. Y funcionan, sin duda. Pero algunas veces también fallan porque no son infalibles, no son ciencia.

El objetivo primero de este libro es sustituir parte de esa intuición y ese sentido común por ciencia. Solo la ciencia puede proveernos de herramientas fiables para el diseño de eventos más eficaces y este libro es ciencia. Estamos ante un compendio de ciencia aplicada al mundo MICE, ciencia ilustrada con múltiples ejemplos y consejos que ayudarán al lector no sólo a interpretar los resultados de las investigaciones que este libro reseña, sino a aplicar sus resultados en el diseño de eventos más eficaces. Si a nuestro sector le falta ciencia este libro es un primer paso para resolver ese déficit.

¿Qué comunica el destino? ¿Es mejor organizar un evento de *networking* en la ciudad o en el campo? ¿Hay colores que favorecen la creatividad? ¿Qué clima es el más adecuado para una sesión de formación? ¿Cómo afecta la distancia hasta el destino en la predisposición de los invitados a un evento? ¿Hay espacios más femeninos y espacios más masculinos? Todas estas preguntas, y muchas más, tienen respuesta en este libro. El responsable de diseñar un evento encontrará aquí elementos en los que sustentar sus diseños y ajustarlos mejor a los objetivos que pretende alcanzar.

Como reza el título de este libro, las paredes hablan. Y, la verdad, es que las paredes (el entorno del evento) dicen muchas cosas. Espero que el contenido de este tratado sobre la influencia del entorno en el mensaje y el público de los eventos sea solo un primer paso en el desarrollo de la investigación de la industria MICE y así, investigando, innovemos y demos un empujón significativo al sector para que crezca y se consolide como una herramienta tan útil para la comunicación de las organizaciones como para la economía del país que lo acoge. Innovar es el único camino para crecer e innovar sin investigación se me antoja realmente imposible.

Feliz comunicación, felices eventos, feliz lectura.

Christoph Tessmar

Director del Barcelona Convention Bureau

Presidente del ICCA Iberian Chapter

Un millón de gracias

Hace años, en una tertulia sobre la utilidad de la comunicación presencial y de los eventos, concluimos entre todos los allí presentes que estos pretenden persuadir a sus públicos de la conveniencia de adoptar ciertos comportamientos para alcanzar determinados objetivos. La pregunta que surgió en mi cabeza fue automática: “¿Y qué sabemos sobre cómo influir en el comportamiento de las personas? La respuesta, en términos de la inmensa literatura sobre eventos que hay en el mundo, fue: nada. Nos dedicamos a intentar cambiar comportamientos o actitudes (que, en definitiva, son la antesala del comportamiento) y no tenemos ni idea de cómo se crean estas conductas, qué influye en ellas y cómo podemos generarlas. Asombroso.

Esa fue la chispa que desencadenó todo lo que a partir de aquí el lector va a descubrir: un estudio que, partiendo de las investigaciones realizadas desde la psicología, la sociología o la neurociencia, analiza cómo somos capaces de diseñar el proceso de comunicación de un evento e influir en la conducta de su público.

No puedo dejar de mencionar el papel clave que Rafael Grande, socio, amigo y director de la EMA (Event Managers Association of Spain), tuvo al principio de esta iniciativa retándome a apostar definitivamente por la investigación y contestar a tanta pregunta sin respuesta. “Si el sector no investiga, ¡investiguemos nosotros para el sector!”, dijo. Dicho y hecho, aquí estamos.

El capítulo de agradecimientos no puede obviar al magnífico equipo de investigación que trabajó durante más de cuatro intensos meses en la recogi-

da y tratamiento de la información obtenida: Javier Bolados, Juan Guido y David Saeteros, psicólogos y eficaces investigadores que, coordinados por la psicóloga social especializada en investigación cualitativa, Lourdes Charles, pusieron toda la carne en el asador para localizar y analizar toda la información disponible y construir, semana a semana, el cuerpo de esta investigación.

El Ayuntamiento de Sitges y, en su nombre, el Sitges Convention Bureau, apostó rápidamente por el proyecto ofreciendo su colaboración. Gracias, María Sánchez Quintana, tu sonrisa permanente hace que todo fluya mejor.

La Universitat de Barcelona (UB) ha sido también un puntal decisivo en la puesta en marcha de esta investigación. David Gallardo-Pujol, vicedecano de Investigación e Innovación de la facultad de Psicología de la UB, nos hizo de cicerone en su facultad abriéndonos las puertas de la casa para poder disponer del mejor equipo de investigación posible. ¡Gracias David! ¡Gracias UB!

Por último, no puedo dejar de citar aquí a quien me ha acompañado durante más de 15 años en el diseño y producción de decenas de eventos en medio mundo. Mi mujer, mi socia, mi amiga, la mejor productora que conozco y una regidora infalible, África Ortega de Frutos. Ella ha leído, corregido y releído este texto mil veces para que sujeto, verbo y predicado congeniasen de forma sencilla y entendible. ¡Gracias África!

Introducción

Los eventos son actos de comunicación en vivo en los que se transmite un mensaje a un público determinado para intentar persuadirle de la bondad de determinados comportamientos. Los eventos persuaden, crean imagen de marca, motivan, forman, venden, ayudan a resolver conflictos, fomentan las relaciones humanas, generan corrientes de simpatía, refuerzan vínculos personales... Y todo ello a partir de algo tan primitivo como eficaz: la comunicación presencial, la comunicación cara a cara.

¿Cómo diseñamos los eventos los profesionales de la comunicación en vivo? Lo que hacemos es crear estímulos emocionales para llamar la atención de nuestro público y hacerle reaccionar en el sentido adecuado, estímulos muy diversos que afectan a los cinco sentidos y que deben converger en un único punto: el mensaje a comunicar.

La neurociencia ha demostrado que las emociones condicionan la mayoría de nuestros comportamientos y que cualquier estímulo tiene capacidad de emocionar. A partir de aquí, el diseñador de eventos debe estudiar con detalle todos los elementos que van a conformar su evento porque, en directo, la no comunicación no existe (todo comunica) y la no emoción tampoco (todo causa una emoción). En consecuencia, si queremos anticipar el comportamiento de nuestra audiencia, deberemos tener muy controlados los estímulos que recibe y anticipar sus reacciones.

En este escenario en el que todo influye, todo comunica, todo emociona y todo puede generar comportamientos, nos preguntamos: ¿cómo afecta el

entorno físico de un evento en las actitudes y comportamientos de la audiencia? ¿Cómo influye el destino? ¿Y el espacio físico o *venue* en el que tendrá lugar nuestro acto? ¿Es lo mismo un evento organizado en una gran ciudad que en un pueblo junto al mar? ¿Tienen el mismo efecto las actividades organizadas en un recinto histórico que en una sala de hotel? ¿Cómo afectan los colores de la decoración al comportamiento de mi audiencia? ¿Y el ruido? ¿Y la forma de la sala?

A partir de aquí, con la colaboración del Ayuntamiento de Sitges, la Universidad de Barcelona y un equipo de investigación formado por cuatro psicólogos, iniciamos este estudio de datos secundarios (*desk research*) con el objetivo de dar respuesta a las preguntas planteadas a partir de la investigación disponible y su traslación al sector de la comunicación en general y de la presencial en particular.

El lector encontrará en este estudio muchas respuestas a sus preguntas, pero también se planteará nuevas dudas que la ciencia aún no ha podido responder. Si con el contenido que sigue logramos arrojar un poco de luz sobre todo aquello que hoy el *event designer* basa en su intuición (que funciona, pero también nos engaña), habremos logrado una parte importante de los objetivos que nos planteamos.

Objetivos de la investigación

La primera pregunta que surgió en la génesis de esta investigación fue: si todo comunica y todo emociona, **¿cómo influye en la audiencia el entorno físico en el que se produce el acto de comunicación?**

La literatura científica en el campo del comportamiento humano, con la psicología como protagonista principal, se ha preocupado de estudiar cómo reaccionamos las personas a los estímulos de nuestro entorno y cómo estos condicionan nuestra percepción primero y nuestro comportamiento después. A partir de aquí, nos planteamos la necesidad de trasladar los resultados de las investigaciones existentes al mundo de la comunicación presencial para entender mejor cómo la comunicación cara a cara es capaz de persuadir a sus audiencias de determinadas actitudes o comportamientos y qué recursos tenemos a nuestro alcance para diseñar eventos más eficaces.

Esta investigación intenta determinar cómo el destino, su entorno y los espacios donde sucede el evento influyen en la comunicación y, al final, en las actitudes y comportamientos que provoca en el público.

Para ello, hemos dividido el estudio en tres grandes bloques, puntos de partida iniciales que convergen en muchas partes, que nos permiten sistematizar la búsqueda de información con el mínimo de interferencias entre los investigadores. Son los siguientes:

1. El destino geográfico del evento: mar-montaña, entorno rural-entorno urbano, cercano-lejano...
2. El entorno del evento: clima, luminosidad, frío-calor, aislado-concurrido, colores, olores...
3. El espacio físico del evento: exterior-interior, clásico-moderno, sala de hotel-espacio singular...

A partir de aquí, elaboramos una lista de preguntas más específicas para intentar acotar el trabajo de los investigadores. Las principales que planteamos fueron las siguientes:

- ¿Qué dice la psicología actual sobre el efecto del entorno en el comportamiento de las personas?
- ¿Cómo influye el espacio físico en la motivación, las actitudes y los comportamientos de las personas que asisten a un evento?
- ¿Cómo condiciona el destino la percepción del evento o su mensaje?
- ¿La coherencia o la incoherencia entre destino y mensaje afecta significativamente a la eficacia de la comunicación?
- ¿Cómo influye el tipo de destino (playa, campo, ciudad, pueblo...) en la predisposición de los asistentes?
- ¿Por qué un espacio puede ser más motivante que otro?
- ¿Cómo influye el tipo de espacio seleccionado? (hotel, centro de convenciones, espacio singular).
- ¿El tiempo de viaje afecta a la percepción del destino?
- ¿Qué espacios favorecen una mejor relación entre personas? (*Networking*).

- ¿Qué espacios o características de los espacios favorecen la concentración o la participación activa de los asistentes a un evento?
- ¿Qué efectos tienen la luz del día, el ruido o el clima (sol, lluvia, calor, frío...) en la actitud de los asistentes a un evento?
- ¿Cómo influyen los colores del espacio en el comportamiento del público?
- ¿Cómo influye el género? ¿Hay espacios más masculinos y espacios más femeninos?
- ¿Las poblaciones monumentales o con un atractivo turístico destacable suponen una mejor predisposición a la participación?
- ¿La percepción de aislamiento (destino rural, hotel aislado...) fomenta la relación con el grupo?

La metodología: *desk research*

La falta de estudios sobre el comportamiento de las audiencias en los eventos presenciales no implica que no exista información científica al respecto. Tanto en psicología como en sociología existen multitud de estudios sobre el comportamiento humano que explican gran parte del comportamiento del público en un evento. En consecuencia, para disponer de un marco teórico propio de los eventos, se planteó la recopilación de la información existente que fuera adaptable al mundo de los eventos en vivo sin forzar en absoluto las conclusiones alcanzadas. Se trata de una fusión de saberes con un enfoque interdisciplinario a través de un *desk research* (investigación de escritorio o de datos secundarios), una metodología de investigación mediante la cual se recopila información a partir de fuentes secundarias como publicaciones científicas o documentos ya existentes (libros, revistas, artículos...). El *desk research* ha sido nuestro método de información para sentar las bases del planteamiento psicológico y sociológico del comportamiento de las audiencias en los eventos en general y los eventos corporativos en particular.

Un equipo de primera línea

Para emprender la investigación se seleccionaron tres graduados en Psicología: Javier Bolados, Juan Guido y David Saeteros, eficaces investigadores

coordinados por una psicóloga social, Lourdes Charles, de amplia experiencia en investigación de mercados, y la dirección de Raimond Torrents como especialista en comunicación en vivo y eventos. Junto a este equipo, la presencia continua de un *event manager* del prestigio de Rafael Grande (*partner* de Event Management Institute y actual gerente de la Event Managers Association) garantiza la utilidad de los hallazgos de la investigación y su interpretación en términos comprensibles para el lector no especializado en la terminología psicológica.

A partir de los hallazgos del equipo de investigación, se ha elaborado este texto que recoge los principales resultados obtenidos, sus fuentes y algunos ejemplos de las implicaciones que la información obtenida puede tener para el mundo de la comunicación en general y para el diseño de eventos en particular.