

Revista Protocolo

Organización y producción de eventos

La psicología en los eventos

NOVEDAD EDITORIAL: Raimond Torrents publica con Ediciones Protocolo '**Así hablan las paredes**', un libro que aporta numerosas pistas sobre cómo los estímulos del entorno afectan a la conducta de los diferentes públicos



BESOS, PROTOCOLO E IGUALDAD DE GÉNERO

El 'caso Rubiales' pone en primera línea de actualidad la tan reivindicada igualdad de género a todos los niveles en nuestra profesión. Numerosos expertos analizan los gestos del ya expresidente de la RFEF

La psicología en los eventos, protagonista de ‘Así hablan las paredes’, nuevo libro de Ediciones Protocolo

El trabajo, escrito por Raimond Torrents, CEO del Event Management Institute, aporta numerosas pistas sobre cómo los estímulos del entorno afectan a la conducta de los diferentes públicos. (Entrevistamos al autor en las siguientes páginas)

P

REDACCIÓN

Así hablan las paredes. Influencia del entorno en la comunicación presencial es el título del nuevo libro que publicará EDICIONES PROTOCOLO en las próximas semanas, un trabajo escrito por Raimond Torrents Fernández, experto y reconocido organizador de eventos y CEO de Event Management Institute (EMI). Se trata de una obra basada en su totalidad en investigaciones científicas en el campo de la Psicología que aporta innumerables pistas sobre cómo los estímulos del entorno afectan al comportamiento de los asistentes a un evento.

Estamos ante el primer trabajo sobre nuestro sector basando íntegramente en la ciencia, lo que ha representado para su autor un auténtico reto. “Los organizadores tendemos a fiar la calidad de nuestros proyectos al sentido común y a la intuición, que no niego que funcionen, pero no son ciencia. Si desde la psicología podemos asentar ciertos criterios de forma científica el margen de error, la posibilidad de que nuestra intuición falle es mucho menor”, afirma Raimond Torrents, de quien ofrecemos en las siguientes páginas una extensa y profunda entrevista en la que desgrana numerosos aspectos sobre su libro.

Para la elaboración del texto, el autor contó con un equipo de investigación del EMI compuesto por tres psicólogos, Javier Bolados, Juan Guido y David Saeteros, todos ellos bajo la dirección y coordinación de Lourdes Charles,

psicóloga especializada en investigación de mercados y directora de Investigación de Event Management Institute.

Así hablan las paredes aborda tres grandes temas, en cada uno de los cuales trata los siguientes aspectos: **la importancia de la elección de destino** (la experiencia del destino, los estereotipos asociados a los destinos, los aspectos psicológicos asociados al destino, la percepción de la distancia y del tiempo en el viaje, la motivación y la cultura del destino y la percepción de hacinamiento en el destino), **la importancia del entorno en los eventos**. (la psicología ambiental, el clima y los factores atmosféricos, la temperatura, la decoración, el color, la luz, el olor, la gastronomía y la contaminación acústica y visual) y **el espacio del evento** (la psicología de los espacios, la proxémica o distancia interpersonal, el diseño de ambientes y el venue: espacio donde se realiza el evento). El libro cuenta, además, con un amplio capítulo de conclusiones del estudio y una extensa bibliografía.

El prólogo completo: “ciencia aplicada a los eventos”

Por su interés y por lo bien que resume el contenido de este libro, reproducimos a continuación el prólogo completo del libro, que está escrito por **Christoph Tessmar**, director del Barcelona Convention Bureau y presidente del ICCA Iberian Chapter.

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

El prólogo del libro está escrito por Christoph Tessmar, director del Barcelona Convention Bureau y presidente del ICCA Iberian Chapter

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

Así hablan las Paredes

La influencia del entorno
en la comunicación presencial



Raimond Torrents

Conclusiones y aprendizajes de la investigación realizada por
Event Management Institute: "La influencia del entorno en la
conducta de audiencias en eventos presenciales".

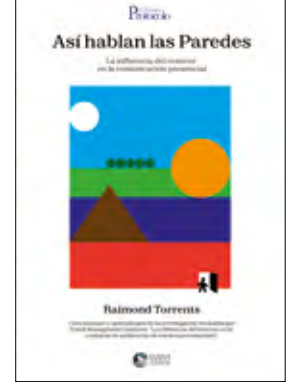


un compendio de ciencia aplicada al mundo MICE, ciencia ilustrada con múltiples ejemplos y consejos que ayudarán al lector no sólo a interpretar los resultados de las investigaciones que este libro reseña, sino a aplicar sus resultados en el diseño de eventos más eficaces. Si a nuestro sector le falta 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. ■

Portada
del nuevo
libro de
Ediciones
Protocolo.



RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ,
CEO de Event Management Institute, organizador de eventos
y autor de 'ASÍ HABLAN LAS PAREDES':

“Este libro da pistas sobre cómo los estímulos del entorno afectan al comportamiento de los asistentes a un evento”

“Desgraciadamente, este trabajo es el primero sobre el sector basado íntegramente en estudios científicos en el campo de la Psicología. Espero que sea un acicate para aquellos que alguna vez se han planteado investigar sobre el entorno MICE”

Es uno de esos buenos tipos a los que le gusta reír mucho cada día y que se pierde por una cerveza bien fría “en el momento adecuado”, tal y como él mismo puntualiza. Gran conversador y excelente conferenciante y escritor, estamos ante un experto organizador de eventos que siempre quiso ir más allá. Por eso, ahora nos sorprende con un nuevo libro, *Así hablan las paredes. Influencia del entorno en la comunicación presencial*, el primer trabajo que se publica sobre nuestro sector basado en su totalidad en la investigación científica desde el punto de vista de la psicología. Se trata de Raimond Torrents Fernández, una persona jovial, empática, leal y trabajadora, muy amigo de sus amigos hasta el punto de ser un profundo amante de su familia entendiendo ésta como la suma de aquellos que más quiere sean o no consanguíneos. Su mejor virtud, la honestidad, y su peor defecto está entre la tozudez (“soy difícil de convencer si creo firmemente en una idea”) y la vehemencia (“cuando me enfado, que sucede muy raramente, puedo ser un poco insoportable”). Acaba de perder a África, su amiga, compañera y socia durante más de veinte años, la persona con la que, junto a sus dos hijas, conoció la felicidad “Han sido 20 años prácticamente perfectos. No aspiro a más, se me antoja imposible”, afirma. Sobre su nuevo libro, tiene muy claro lo que podría ser su principal objetivo: “Dar pistas a los organizadores sobre cómo los estímulos del entorno afectan al comportamiento de los asistentes a un evento.



JUAN LUIS FUENTE
Director de REVISTA
PROTOCOLO

Nos sorprende con un nuevo libro que se presenta fascinante, un trabajo basado en las investigaciones realizadas desde el campo de la Psicología. ¿Por qué este libro?

Por varias razones. La primera y más importante es porque en el mundo de los eventos (eso que llamamos MICE) apenas se investiga el porqué del comportamiento de nuestros públicos, de su conducta en el evento, de sus actitudes. Los organizadores tendemos a fiar la calidad de nuestros proyectos al sentido común y a la intuición, que no niego que funcionen, pero no son ciencia. Si desde la psicología (o desde la sociología o la neurociencia) podemos asentar ciertos criterios de forma científica el margen de error, la posibilidad de que nuestra intuición falle es mucho menor. La segunda razón es mi curiosidad. Llevo más de 30

años organizando eventos y observando al público, sus reacciones, sus comportamientos, sus emociones... y ello me ha llevado a preguntarme por qué los públicos reaccionan de diferente forma ante diferentes estímulos. O mejor aún, por qué ciertos estímulos de los que generamos en los eventos provocan reacciones diferentes en su público según el entorno en el que se encuentran.

¿Qué importancia tiene el protocolo y la organización de eventos en la sociedad actual?

Creamos un equipo de tres psicólogos investigadores que seleccionamos con el apoyo de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona y que fueron dirigidos por nuestra directora de investigación, también psicóloga y especialista en investigación cualitativa, Lourdes Charles. El

resultado fue sorprendentemente motivador. Cada semana seleccionábamos los temas a investigar durante los próximos 5 días y cada lunes a primera hora nos conectábamos por Zoom y poníamos en común los hallazgos del equipo. No olvidemos que se trata de un *desk research* o investigación de datos secundarios, es decir, buceábamos entre toda la información relevante de la literatura científica en psicología o neurociencia y seleccionábamos aquellos estudios cuyas conclusiones podían ser extrapolables al mundo de los eventos y a las conductas de sus públicos. Los lunes eran mi día favorito de la semana. Escuchar a los investigadores explicar sus hallazgos suponía un aprendizaje continuo que me hacía sentir muy privilegiado, una sensación muy especial, muy gratificante. La investigación de campo duró cinco intensos meses más otros tres dedicados a ordenar la información y filtrar lo que era realmente relevante para el sector de lo que se podía considerar accesorio.

“Los organizadores tendemos a fiar la calidad de nuestros proyectos al sentido común y a la intuición, que no niego que funcionen, pero no son ciencia. Si desde la psicología podemos asentar ciertos criterios de forma científica el margen de error, la posibilidad de que nuestra intuición falle es mucho menor”

Créame, no es muy habitual en nuestra disciplina escribir un libro basado en los resultados de investigaciones científicas. Me atrevería a decir que es el primero. ¿Lo es?

Desgraciadamente sí. En nuestro trabajo de investigación bibliográfica nuestra primera idea era encontrar investigaciones previas para poder avanzar a partir de ellas y nuestra sorpresa fue descubrir que no existen en el mundo investigaciones sobre comportamientos de las audiencias en eventos más allá de algunos tratados sobre eventos concretos como la Superbowl o la entrega de los Premios Oscar. Espero que este libro sea un acicate para aquellos que alguna vez se han planteado investigar en el entorno MICE y se atrevan a iniciar un camino que es apasionante.

Echando un vistazo al nuevo trabajo, uno se plantea si realmente los organizadores de eventos se preocupan a fondo de la importancia que tiene el entorno de los mismo. ¿Qué opina a respecto?



Los organizadores de eventos sí dan importancia al entorno del evento, y mucha. En definitiva, el entorno de un evento es como el lazo que envuelve el mensaje haciéndolo más entendible, más notorio y memorable y eso es clave para el éxito de cualquier acto de comunicación presencial. Lo que sucede, como apuntaba antes, es que nos apoyamos mucho en la intuición y en el sentido común (que, insisto, son muy importantes) que son fruto de la experiencia y apenas tenemos contenidos científicos que nos ayuden a diseñar eventos eficaces más allá de las opiniones personales, los gustos o las modas. Utilicemos la intuición para todo aquello que la ciencia no explica y apoyémonos en la ciencia para todo lo demás.

A lo largo del libro se relatan innumerables experimentos llevados a cabo para demostrar científicamente cómo pueden afectarnos unos elementos u otros. Que un determinado color,

EL BACKGROUND PROFESIONAL DE Raimond Torrents Fernández

Raimond Torrents, licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por ESADE (Barcelona), es el máximo responsable de Event Management Institute. Vinculado al mundo de los eventos desde 1987, en 2005 publica *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo* (Deusto), el primer libro de eventos corporativos publicado en español que actualiza y reedita en 2019 en formato digital. Ha creado y dirigido eventos de todo tipo tanto a nivel nacional como internacional como máximo responsable de Compañía de Actos Singulares (empresa pionera en el sector) primero y Torrents & Friends después. Ha formado parte del jurado de los premios EIBTM, Emporia y Eventoplus, colabora como articulista en diversas publicaciones de marketing y comunicación, es profesor de comunicación y organización de eventos en varias universidades españolas e imparte charlas y conferencias siempre relacionadas con la organización de eventos y las claves de la comunicación en vivo.

En 2013 presentó en Shanghai (China) su libro *Creations and Design of events* dirigido a la industria china de los eventos. Desde 2016 lidera un programa de investigación relativo al comportamiento de las audiencias en eventos en vivo cuyos primeros resultados han cristalizado en el presente libro *Así hablan las paredes* (Ediciones Protocolo, 2023) que estudia los efectos del entorno de un evento en su público y su posible efecto en sus resultados.

Desde 2018 desarrolla un programa de formación en el Centro Penitenciario de Mujeres de Barcelona bajo el título *Dones i Events* (mujeres y eventos) que pretende empoderar a las internas mediante el aprendizaje de las claves de la organización de eventos como herramienta para el desarrollo de competencias como el trabajo en equipo, la responsabilidad, la solidaridad y el valor del dinero, entre otras.

www.linkedin.com/in/raimondtorrents/
www.eventmanagementinstitute.es
www.torrents.org

una forma, un tipo de espacio, los olores, la luz, el sonido... pueden provocar reacciones negativas en determinadas circunstancias o al revés.

Este libro no pretende pontificar. A partir de los estudios investigados damos pistas a los diseñadores de eventos (y también a los gestores de destinos o establecimientos turísticos) sobre cómo los estímulos del entorno pueden afectar a las actitudes, al estado de ánimo o al comportamiento de los asistentes a un evento. Que un destino verde (de campo, de naturaleza) ayuda a la socialización no significa que no podamos organizar un gran evento social en una ciudad. Pero sí tendremos en cuenta que el entorno urbano puede dificultar el nivel de relación entre los asistentes y, en consecuencia, deberemos trabajar para minimizar sus efectos.

“Escuchar a los investigadores (todos ellos psicólogos) explicar sus hallazgos suponía un aprendizaje continuo que me hacía sentir muy privilegiado, una sensación muy especial, muy gratificante”

El primer capítulo se titula *La importancia de la elección del destino*. ¿Podría hacer un resumen para contarnos la relevancia real que tiene el lugar elegido para un evento?

El destino es el envoltorio principal de un evento. Si hago una presentación de producto en Mallorca no es lo mismo que si la hago en Nueva York. No es ni mejor ni peor, pero el destino en sí mismo comunica y debemos tenerlo mucho en cuenta. Debemos alinear el mensaje del destino (todo destino transmite un mensaje) con el nuestro para generar sinergias en beneficio de los objetivos del evento. Pero hay mucho más: la distancia, el tipo de transporte, la temperatura, la cultura local, la gastronomía, el paisaje, la arquitectura, etc. son elementos que pueden ser clave porque influyen en la audiencia y en sus actitudes y comportamientos antes, durante y después del evento. Elegir un destino no es una decisión banal; gran parte del éxito puede depender de esa decisión.

Algunas de esas cuestiones las aborda en el segundo capítulo del libro, que ya se centra en el entorno de los eventos en sí mismo. En muy pocas palabras, ¿qué nos puede decir acerca de cada una de las siguientes cuestiones?

- **La Psicología ambiental.** Es la que estudia las relaciones de influencia entre los humanos y el medio ambiente y concluye, entre otras cosas, que el entorno influye tanto en las personas como las personas en él.
- **La temperatura.** Afecta al estado de ánimo de las personas, a sus actitudes y comportamientos. En eventos es clave encontrar la “temperatura de confort” del público para conseguir una audiencia activa y receptiva.
- **La decoración.** Es el envoltorio del mensaje. La decoración comunica y, en consecuencia, debe apoyar al mensaje para ayudar a perfeccionar el acto de comunicación.
- **El color.** Los colores son estímulos que afectan, de manera no consciente, a las personas. Cada color tiene sus particularidades y conocerlos puede ayudar a disponer de un ingrediente adicional para una mejor comunicación.
- **La luz.** Como el color, la luz también comunica y tiene efectos tanto psicológicos como fisiológicos sobre las personas. Jugar con la luz puede ayudar a despertar a una audiencia, concentrarla en un estímulo, relajarla, activarla...
- **El olor.** El olfato es nuestro sentido más desarrollado (y muchas veces ninguneado) y es clave en la memoria. Hay olores que ayudan a la concentración, evocan recuerdos o diferencian un establecimiento (un hotel o un restaurante, por ejemplo) de su competencia.
- **La gastronomía.** El estómago es un juez implacable en cualquier evento. La comida también comunica y mucho.
- **La acústica.** El ruido, la música, el volumen de una ponencia... ejercen efectos directos sobre la percepción de aquello que ocurre en un evento. Conocer y controlar estas variables



puede ayudarnos al diseño de un evento más eficaz.

Y el tercer capítulo (el cuarto son las conclusiones) ya se centra en el espacio en sí de un evento. ¿Cómo puede influir en el resultado final de cualquier tipo de encuentro su elección?

El *venue* es el espacio principal en el que va a suceder el evento y, en consecuencia, donde nuestro público va a recibir sus mensajes más importantes. Si el entorno influye en la comunicación, el *venue*, que es el entorno más inmediato al público, es clave para que la audiencia esté activa, concentrada, participativa y preparada para recibir el mensaje y reaccionar ante él. Seleccionar un espacio adecuado y vestirlo de forma correcta para la mejor puesta en escena del mensaje es vital para el éxito de cualquier evento.

Muchas veces, queda en manos de los organizadores de eventos desarrollar un sentido muy agudo de la empatía mediante el sentido común y la intuición para ponernos en la piel del público y prever sus reacciones. Pero no son infalibles, no son ciencia. Y este libro sí es ciencia. ¿Puede tener un alto porcentaje de éxito de cara a la infalibilidad?

Los eventos no son una ciencia exacta y la psicología, la base de nuestra investigación, tampoco. Lo que pretendo con este libro es aportar pistas para que el diseñador de eventos tenga más herramientas a la hora de definir qué estímulos programa en su evento y, así, aumentar sus probabilidades de éxito. La infalibilidad en eventos no existe. El directo, por definición, comporta riesgos que en ocasiones ni imaginamos y pueden alterar el evento y sus resultados de forma dramática. Un temporal

imprevisto, el ruido de unas obras no programadas junto a la sala de conferencias, una intoxicación alimentaria, un retraso de los vuelos de llegada (o de partida) por una huelga no prevista... Por mucha ciencia que aportemos el mundo de los eventos siempre debe lidiar con un margen para la incertidumbre, para lo imprevisto, para la fuerza mayor.

Por cierto, ¿va a realizar alguna presentación de este trabajo?

Tras la presentación del libro en el congreso TIS de Sevilla tengo previstas dos presentaciones más (Barcelona y Madrid) que, en su día, difundiré por redes sociales, medios del sector y a través de estas páginas (si me lo permitís).

“La investigación de campo duró cinco intensos meses más otros tres dedicados a ordenar la información y filtrar lo que era reamente relevante para el sector de lo que se podía considerar accesorio”

Por supuesto que sí. ¿A qué aspira con este libro?

A poder seguir dedicándome a investigar en este sector y, con un poco de suerte, a animar a otros a hacer los mismo, compartir conocimientos y profesionalizar el sector en todo el mundo.

La dedicatoria del libro dice lo siguiente: “Para África, mi mejor amiga y mi destino más deseado...”. Ella vio el texto terminado, por supuesto, pero ya no está entre nosotros. ¿Qué me dice? África lo leyó, lo corrigió hasta tres veces y ejerció

“Si el entorno influye en la comunicación, el venue, que es el entorno más inmediato al público, es clave para que la audiencia esté activa, concentrada, participativa y preparada para recibir el mensaje y reaccionar ante él”

de crítica (implacable en algunos casos) con el fin de que el libro fuese asequible a cualquier tipo de lector, desde el profesional cualificado con mucha experiencia al estudiante de comunicación que simplemente es curioso y quiere saber más. Este libro es, en gran parte, el resultado de su trabajo.

Usted cuenta con más de treinta años de experiencia en el mundo de la organización de eventos. ¿Por qué eligió en su día esta profesión?

Llegué a este mundo, como muchos, por casualidad. Estaba trabajando en el departamento de marketing de una multinacional y me tentaron con la gerencia de una nueva empresa dedicada a crear y programar espectáculos para el Pueblo Español de Barcelona que, en aquellos años (1987) estaba en plena remodelación de cara a los fastos olímpicos de 1992. Ahí aprendí los secretos de la producción de espectáculos y, de repente, un antiguo jefe me encargó una conveniencia de ventas para 300 personas. Me animé a organizarla y descubrí todo un mundo nuevo que aunaba mi pasión por la comunicación y el marketing y la magia del directo. Y de ahí hasta hoy, toda una vida.

Además, es docente, autor de otros libros, articulista, conferenciante... ¿Cómo ve el sector?

El sector está muy fuerte y con muchas ganas de hacer cada día mejores y más eficaces eventos. La crisis de la pandemia ha quedado atrás y la industria ha salido reforzada del trance que supuso. En España en particular tenemos a grandes profesionales de los eventos y podemos competir con los mejores del mundo. Afortunadamente estos últimos años se ha propiciado la fusión de algunas agencias que, junto con las grandes del sector, hacen que hoy sí podamos competir internacionalmente por los eventos de los grandes clientes globales. El futuro pinta bien.

“Los eventos no son una ciencia exacta y la psicología tampoco. Lo que pretendo con este libro es aportar pistas para que el organizador tenga más herramientas a la hora de definir qué estímulos programa en su evento y así aumentar sus probabilidades de éxito”

También es fundador y CEO de Event Management Institute. ¿Qué fines principales tiene esta entidad?

Investigar y difundir nuevo conocimiento para la industria MICE. Así de sencillo. Lo que hay detrás es mucha curiosidad y un equipo muy pequeño capaz de crear grupos de investigación muy competentes que son los que se enfrentan, bajo nuestra dirección, a los temas que decidimos investigar.

¿Qué evento organizado por usted recuerda con más intensidad positiva? ¿Tal vez su participación en las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992?

Las ceremonias de los JJOO de Barcelona fueron algo muy especial. Cuando entré en el equipo de organización apenas éramos una docena de personas y acabamos siendo un equipo estable de más de 200 personas, voluntarios aparte. El volumen del evento, su complejidad, la enorme cantidad de recursos de que constaba, el intercambio de conocimientos entre tantos profesionales y las toneladas de adrenalina que generamos hicieron de ese evento algo imposible de olvidar. Aun hoy, 30 años después de aquello, mantenemos un activo grupo de wasap con casi 50 personas de aquel equipo. No es normal, pero es que aquel trabajo tampoco lo fue.

“El sector está muy fuerte y con muchas ganas de hacer cada día mejores y más eficaces eventos. La crisis de la pandemia ha quedado atrás y la industria ha salido reforzada del trance que supuso”

A parte de ese evento hay otro que no puedo dejar de mencionar. Hace algunos años puse en marcha un proyecto para la formación en eventos de las internas del Centro Penitenciario de Barcelona. La primera edición, en 2018, concluyó con un evento creado y producido exclusivamente por el equipo de internas que, más allá del éxito que supuso (salió redondo y con un nivel de calidad digno de la mejor agencia) tuvo una carga emocional que nunca he vuelto a vivir en primera persona. Fue mágico.

¿Qué recomendación principal tiene para las personas jóvenes que estudian protocolo y organización de eventos en la universidad de cada a su futuro profesional?

Que sean curiosos, que se pregunten el porqué de las cosas, que pongan en duda todo constantemente, que vivan muchos eventos (propios y ajenos) y observen al público, sus reacciones, sus inquietudes, sus emociones. ■