



Tematización, reinventando la experiencia en eventos

Hoteles, bares, parques temáticos, viajes de placer entorno a un tema concreto... Ya hace tiempo que los eventos corporativos se diseñan y organizan a partir de una estrategia global temática. Si se hace de forma efectiva, no sólo llegaremos más y mejor al target sino que éste se sentirá parte de nuestra marca.

¿Qué se lleva?

En un mercado homogéneo, la diferenciación se impone... Los eventos temáticos son una buena herramienta. Pablo Esteban de Creatur DMC lo expone así: "En un mundo cada vez más competitivo, el cliente espera obtener la máxima eficacia y la máxima productividad en su inversión en eventos corporativos y ahí es donde un evento temático marca la diferencia".

La mayoría de profesionales entrevistados coinciden en afirmar que hay una tendencia al alza de este tipo de eventos. Se busca innovación y sorpresa. "Dentro del abanico de eventos standard hay ya muy pocos argumentos para diferenciar unos de otros (que no sea el propio espacio), ya que el formato sigue un guión muy establecido. Los eventos temáticos rompen con el standard dotando al evento de personalidad propia y exclusividad", comenta Jordi Casadó de Wam Produccions. Fernando Le Monnier de Kivicom cree que "la demanda de eventos temáticos está en alza dada la madurez del mercado y la necesidad de crear constantemente nuevas ideas para sorprender. No cabe duda de que vamos hacia un escenario de necesidades cada día más sofisticado y exigente".

¿Qué es tematizable?

Desde el diseño gráfico, invitaciones, espacio, figuración, pasando por los decorados, vestuario, música hasta el catering y el mobiliario. Todo es susceptible de ser tematizado, aunque hay que tener cuenta los objetivos, el mensaje y el presupuesto.

Antonio Carrera del Grupo Sonrisas opina que la tematización no tiene por qué implicar necesariamente a todos los elementos de un evento: "Casi todos los eventos se basan en un tema, o al menos es una de las ideas que se parte para desarrollar la creatividad, si bien ese tema se puede reducir a una sola parte del evento y no al evento global". Coincide Sergio Sancho de La Despensa al afirmar que "las fiestas temáticas se han puesto muy de moda pero como todo, termina quemándose. Lo mejor es hacer eventos creativos y si el concepto creativo pasa por una determinada temática y todo lo que engloba, tiene un sentido perfecto".

Olga Navarro de ITB DMC explica que "cada vez más nos piden desarrollar conceptos que se quieren asociar al producto o al viaje que organizan, aunando concepto con mensaje; no tanto disfraces, decoración y actores con tema del viaje". Así, para presentar un pintalabios rojo fuego han organizado una cena en el cráter de un volcán y vaciado una nave industrial para presentar maquinaria odontológica ultramoderna.

"La demanda de eventos temáticos está en alza dada la madurez del mercado" (Fernando Le Monnier, Kivicom)

El tema es el mensaje

Para Paco Esteban, "los evolucionados recursos y elementos de producción han contribuido enormemente a una evolución hacia

Lugar: Edificio Coliseum, A Coruña
 Fecha: 17 de septiembre 2005
 Nº de asistentes: 512
 Organizado por: Mihura/Romero/Rey. Estudio de Arquitectura

Con motivo de la celebración institucional del día de la patrona del Colegio de Arquitectos, se organizó un evento de arquitectura efímera, gastronómica y escenográfica, con el aire como elemento central.

Las invitaciones al evento se realizaron con planchas de acetato transparente en evocación a la inmaterialidad del aire, y la decoración del espacio se basó en la utilización de una cubierta virtual de haces de luz según un patrón geométrico previamente determinado.

En el foso del recinto y a la altura de la barandilla de la grada inferior se extendieron 4.000 metros de hilo blanco de nylon que se entrelazaban dando lugar a la forma geométrica diseñada. Este entramado cobraba vida mediante una serie de proyectores luminosos perimetrales que con una luz rasante lo convertían en una cubierta espacial luminosa y hacían desaparecer el resto del edificio, pasando las gradas a un segundo plano en penumbra. Dentro de la malla espacial se reservó una pequeña área para la coreografía aérea realizada por una trapecista sobre tela y barra fija.

En el centro de las mesas se situó a modo de lámpara una vela rodeada por una pantalla realizada en pergamino, que contenía impresa la "Oda al Aire" de Pablo Neruda, en una disposición a modo de líneas entrecruzadas y alrededor de esta pétalos de rosas rojas. Al final de la cena se entregó un pisapapeles de vidrio transparente en cuyo interior quedaban encerradas burbujas de aire.

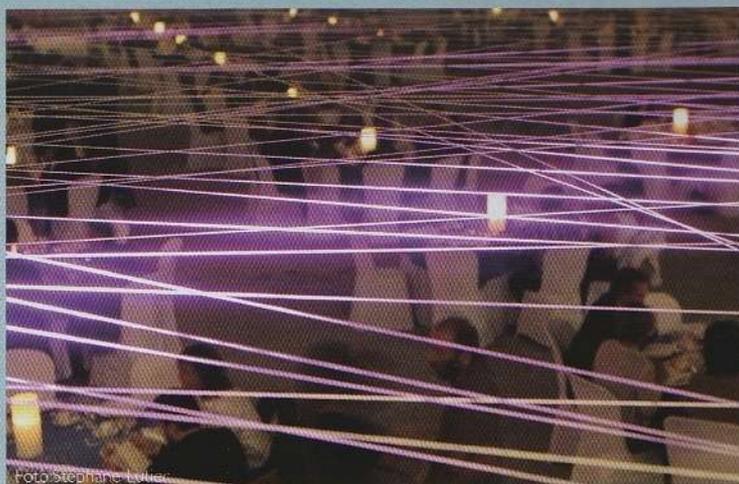


foto: stephane lutier

temáticas más sensoriales. La combinación de ambas suele ser un recurso muy efectivo. Es fundamental un continuo estudio de las tendencias y de los recursos tecnológicos disponibles". Nuria Más de Jolibud BCN comparte la misma opinión: "La utilización de las herramientas que nos aportan las nuevas tecnologías integradas en cualquier tipo de tema, nos ofrecen unas posibilidades casi ilimitadas".

Elena Zurrón de Below The Line Comunicación cree que "la gente es más sensible a las culturas de otros países ya que se viaja más y por tanto, se explora mucho este terreno". Siguiendo esta idea, Vega Factory organizó una fiesta africana privada en una playa de Tenerife, que consiguió trasladar a un público predispuesto, gracias al trabajo de comunicación pre-evento, de una simple playa al desierto del Sahara. Laura Jiménez destaca que "el primer paso para una buena tematización es saber escoger la localización. Cuanto más se asemeje al concepto que queremos representar nos será más fácil sumergir a los invitados en la historia y más rentable será la tematización".

No debemos olvidar el mensaje: "Al igual que los libros, estos eventos han de transmitir el mensaje enriquecido y de una manera atractiva. Tematizar un evento lo enriquece automáticamente. Nos permite crear situaciones que no se viven cotidianamente", añade José Bautista de La Matriz. Para comunicar la posición de líder de Samsung en el mercado de los móviles, Eventive desarrolló el concepto creativo de estrella. Con lo que el acto se convirtió en toda una experiencia visual entorno a galaxias y estrellas creando una sinergia con la decoración, animación, restauración y recuerdo del evento. Otro ejemplo: para presentar el Club Oki, la agencia Below the Line Comunicación transformó un teatro en un antiguo club privado con el cabaret como hilo conductor.

La fuerza te acompaña

Los profesionales del sector tienen muy claro que este tipo de eventos deja un impacto mayor en los asistentes, "la tematización de un evento permite conseguir una experiencia vivencial única asociada al tema en cuestión. Ganamos mayor profundidad sensorial y por ende un impacto más cualitativo", resume Fernando Le Monnier.

En este sentido, Josep Aixut de The Spanish Heritage afirma que "un evento temático tiene un componente mucho más personalizado que invita a la participación, e integra a los participantes en un mundo especial e incluso onírico por unas horas". "Los invitados sienten que el evento ha sido creado especialmente para ellos", comenta Nuria Más, con lo que facilita el involucramiento y participación del asistente.

Precisamente vivir un mundo onírico es lo que sintieron los invitados a la Dalí's Summer Night Party, que organizó Jolibud BCN para Johnson&Johnson, en la que el mundo místico de Salvador Dalí permitió crear un evento de fantasía. Las mesas de la cena se dispusieron a modo de paleta de pintor, rodeadas por tres grandes escenarios (Museo de Figueras, Cuadro de los Relojes Blandos y un gran retrato de Dalí con su firma) y otros tres pequeños, en los que tres pintores pintaban a Gala. Casi 100 actores: cocineros locos, bailarines, músicos personajes sacados de los sueños del pintor y el mismo Dalí hicieron recitar, pintar, cantar y bailar a lo largo de la noche a los invitados.

Laura Jiménez lo expresa de esta manera: "Mediante la tematización se consigue que los invitados no vean el producto desde fuera sino desde dentro, que no lo miren sino que lo sientan, que no sean el objetivo de la marca sino parte de la marca".

Recreación de un club de Miami de los años ochenta en el Madrid del siglo XXI

Lugar: Moma Bar, Madrid
Fecha: 25 de octubre 2006
Nº de asistentes:
Mañana - 50 periodistas especializados
Noche - 250 (clientes + periodistas de sociedad)
Organizado por: Altius Media

Para presentar el último videojuego de Vivendi, Scarface, se organizó un evento entorno a la temática del juego: la lucha de Tony Montana, el legendario gangster interpretado por Al Pacino en la película El Precio del Poder, para hacerse el amo de Miami.

"El tema para la presentación era atractivo, pero el problema radicaba en hacer recordar a los asistentes una cultura del exceso, una filosofía de vida en la que todo vale para conseguir lo deseado, una película que hace 15 años que casi nadie ha vuelto a ver", comenta la agencia.

Para ello, se organizó una presentación que permitiese al espectador sumergirse en el mundo de Tony Montana. El Moma Bar de Madrid se convirtió en un club de Miami de los años ochenta: un Rolls Royce en la pista de baile, Tony Montana y su chica como maestro de ceremonias, actores que daban "personalidad" al local, un intento de asesinato por los propios guardaespaldas del personaje cinematográfico, y concierto de la reina del hip-hop más "canalla", La Mala Rodríguez, presentando su último disco, además de las obligatorias pantallas y consolas para que todo el mundo pudiese disfrutar del videojuego.



Lo que conlleva, según Paco Esteban, que "el retorno de la inversión por parte del cliente esté garantizado". Formar parte de la empresa es lo que sintieron los empleados de la multinacional Amgen Idol en el evento que organizó Kivicom al recrear una superproducción musical y un popular concurso de televisión. Los participantes tenían que interpretar una canción en directo con la ayuda de una orquesta. Por la mañana se realizó un casting con todos los asistentes y formación activa de interpretación, baile y canto con profesores titulados. Durante la cena-espectáculo se contó con un jurado formado por personajes famosos y un conocido presentador. Al final se realizó entrega de premios al más puro estilo televisivo.

Otra ventaja para el cliente es que el mensaje cala entre los asistentes: "Se refuerza el mensaje del evento ya que el cliente se asegura que lo que quiere comunicar llega desde distintas direcciones. Es un continuo bombardeo del mensaje", según Elena Zurrón. Un buen ejemplo de ello es la cena de bienvenida pre-

Rumbo a los sentidos a través de un mar de sensaciones

Lugar: Centro comercial y de ocio Espacio Mediterráneo, Cartagena
Fecha: 21 de mayo 2007
Nº de asistentes: 800
Organizado por: La Matriz (eventos)

La inauguración del centro comercial y de ocio Espacio Mediterráneo tuvo en cuenta dos factores: la recreación de la larga tradición marinera de la ciudad y el claim "Un mar de sensaciones". Se organizó una travesía poniendo rumbo a los sentidos y atravesando un mar de sensaciones, creando el efecto de sinestesia: los asistentes, que habían recibido un pasaje de barco como invitación, oyeron colores, vieron sonidos, percibieron sensaciones gustativas y tocaron sentimientos.

El viaje se inició con la partida del puerto de las formas sonoras, donde se pudieron ver los sonidos del mar proyectados sobre la fachada del edificio y asistir a la botadura del mismo. Se atravesó el cabo de los sabores luminosos, en el que los invitados saborearon las palabras en una gran piruleta de caramelo con el nombre del centro. A continuación, pasaron junto a la isla de los sonidos con forma de colores, en el que se tocaron los colores. El escenario era un velero de 10 metros de eslora. Su vela de 16 metros de altura hacía de pantalla de proyección mientras que personajes gigantes del mar daban la bienvenida.

Desde cubierta los asistentes sintieron el aroma de los cantos de sirenas, a través de un espectáculo de ilusionismo. Y terminaron atracando en la torre de los colores del paladar, donde bajo la chimenea iluminada del edificio escucharon los sabores marineros del catering El Bulli.



"Con la tematización se consigue que los invitados no vean el producto desde fuera sino desde dentro, que no sean el objetivo de la marca sino parte de la marca" (Laura Jiménez, Vega Factory)

via a una semana de trabajo que organizó Eventísimo para los empleados de la compañía de cosméticos Oriflame, bajo el lema "Comparte la luz del sol". El concepto: recibir la energía necesaria para el año laboral, compartir y trabajar en equipo. Al entrar, los asistentes recibieron un sombrero de girasol gigante y un disfraz de "macetero" transformándolos en 2.400 girasoles vivientes. Un jardín encantado con flores gigantes, regaderas que lanzaban burbujas de agua, y animalitos mágicos les dieron la bienvenida hasta llegar al lugar de la cena: el país de las maravillas. Las mesas, decoradas con cientos de girasoles,

>