



# Los eventos se ponen de

SE CELEBRÓ EN BARCELONA E-DAYS, THE EVENT HOW

La organización de la feria y congreso E-Days, The Event Show, celebrada en Barcelona los días 8 y 9 de julio, valora la alta participación en la tercera edición de este acontecimiento, promocionado como “el evento de los eventos” al tiempo que observa una rápida maduración de un sector que, con un crecimiento heterogéneo, lo hace “capaz de ofrecer lo mejor y lo peor”. Como parte de estas jornadas dedicadas a los eventos se entregaron también los premios Eventoplus a los mejores eventos del año (ver páginas 22 y 23).

**Eric Mottard (Eventoplus):**  
“Los E-Days son, al final, una gran puesta en escena de lo más original y novedoso en el mundo de los eventos”.

Grupo Eventoplus ha vuelto a convertir Barcelona en la capital nacional de los eventos. Después de su aventura madrileña el pasado año en el Palacio de Deportes de la capital, la tercera edición de E-days, The Event Show, reunió hace escasas fechas en la Ciudad Condal a más de 2.500 profesionales del sector de las empresas y agencias dedicadas a la organización de eventos corporativos (reuniones, convenciones, incentivos...) de España y Portugal.

Un muy satisfecho Eric Mottard, socio fundador de Eventoplus, resoplando pese a sentirse “más tranquilo que la noche anterior”, le explicaba a ANUNCIOS, medio oficial de los E-Days, minutos antes de la entrega de premios Eventoplus, que “los

E-Days son, al final, una gran puesta en escena de lo más original y novedoso en el mundo de los eventos”. Lynn Wong, socia fundadora del grupo, añade que “al final es un *show* selectivo. Hemos tenido que rechazar

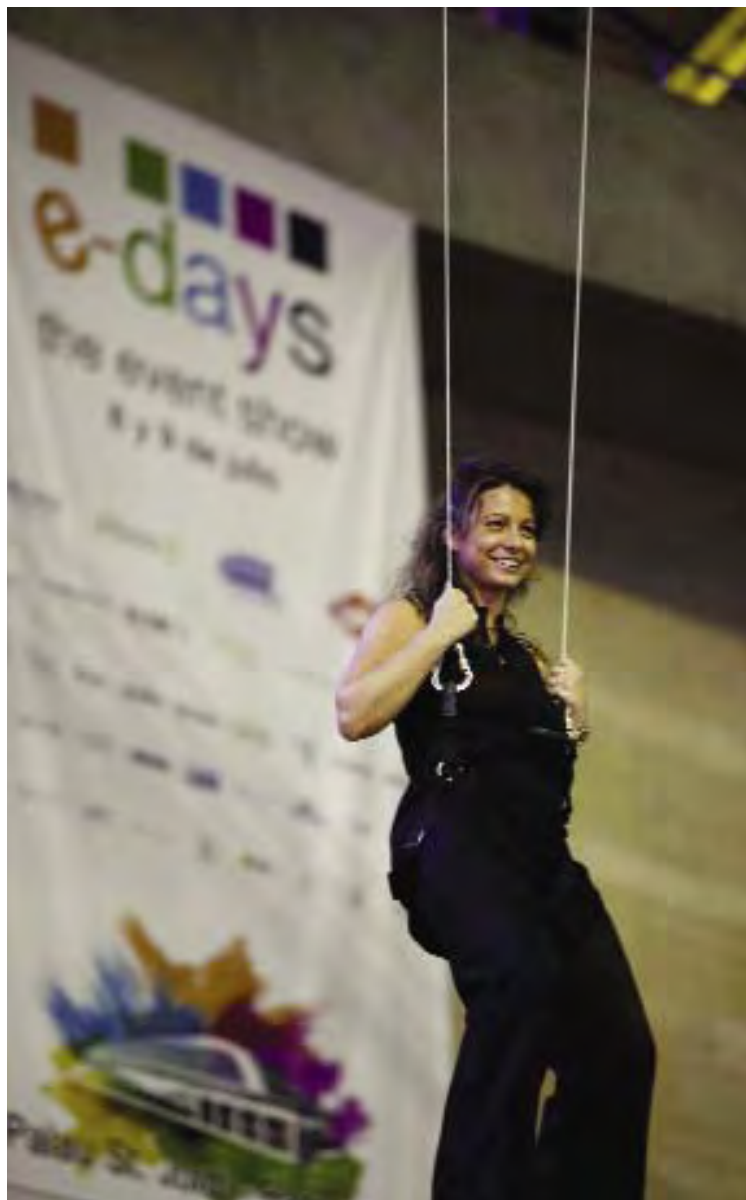
alguna de las propuestas de empresas que nos han pedido colaborar con nosotros. Para conseguir esta puesta en escena espectacular de la que habla Eric, aplicamos unos filtros en base a la creatividad y la originalidad de los proveedores y agencias”.

Y lo cierto es que no es para menos. El visitante puede maravillarse con un Palau Sant Jordi lleno de sorpresas. Lo primero, el entorno mismo ya respira magia desde que en 1992 se vivieran tantas tardes de gloria entre sus paredes. Pero luego, tras descender las escaleras que dan acceso al parque y dejar atrás una verdadera pista de hielo a 32°C, se encuentran *performances* como recordatorio del inicio de diferentes actos, modelos vestidas de rojo con una cola interminable, proyecciones de láser en pantallas de agua, pantallas de *leds* de 45 metros cuadrados que atraen al público como un imán, seguidores de servicios exclusivos capaces de invitarte a los eventos más *vip* de cada ciudad, y hasta vehículos de alquiler que hablan mientras recorres la ciudad... “El elemento sorpresa es una parte

importantísima de la actividad sector”, sentencia Mottard.

De hecho, el sector de los eventos, tal y como explica el *Libro Blanco de los Eventos*, editado por el propio Grupo Eventoplus, es un campo de actividad en alza con un peso específico y real cada vez más importante dentro de los departamentos de marketing. “Los últimos años”, explica Mottard, “han sido de afirmación de los eventos en los departamentos de marketing, que cada vez dedican más presupuesto a nuestro sector. Ya es un sector adulto. Ahora hace falta poner un poco de orden, ya que su rápido crecimiento hace que nos enfrentemos a un sector heterogéneo capaz de demostrar lo mejor y lo peor”.

Según Wong, pese a la diversidad de agencias y empresas proveedoras, el elemento que al final definirá la continuidad de unos y el final de otros, es el mismo que en la publicidad: el talento y la creatividad. “En nuestro sector también hay saturación y la asistencia o no a un evento se decide por la capacidad de enganchar con la gente. Si se es creativo se tiene



En esta página y en la anterior, diferentes aspectos de las instalaciones que se pudieron visitar en la feria E-Days, en donde se presentaron todo tipo de novedades y productos relacionados con el sector de los eventos.



# largo en su día grande

una buena parte ganada... pero aquí también es muy importante la ejecución porque al final 'entramos en directo', y no se admiten cortes".

## Eventos dentro del evento

La feria ofrecía multitud de posibilidades al visitante. Desde ir paseando lentamente entre *stands* para descubrir nuevas opciones, cada una más sorprendente que la anterior (además de lo dicho se podía visitar una carpa de más de 300 metros cuadrados, tomarte un cóctel efervescente, comprobar *in situ* la capacidad socializadora de la Wii o atiborrarse a base de nubes bañadas en fuentes de chocolate blanco); hasta apuntarse a talleres interactivos o conocer *success cases* de mano de las principales agencias del sector.

Sin embargo, además de

**Lynn Wong (Eventoplus):**  
"En nuestro sector hay saturación y la asistencia o no a un evento se decide por la capacidad de enganchar con la gente".

observar, asentir y sorprender, los organizadores no han querido perder la oportunidad de ofrecer conocimiento. Así, un gran bus londinense, rojo descapotable, de dos pisos, acogía diferentes sesiones donde el experto británico **Rob Davidson**, después de su clase magistral, daba su *e-mail* a los asistentes y afirmaba, dando las gracias, que estaría encantado de invitar a una *pint of beer* a todo aquél que se pasara por Londres para debatir situaciones y anécdotas del sector, ya que "hoy muchos habéis conocido mucho de mi y yo no sé nada de vosotros. Yo también necesito seguir aprendiendo. Lo único que pido es que no vengáis todos a la vez".

**Albert Figueras**, médico que estudia las bases neurológicas del bienestar, explicaba como cuando hay sensaciones agradables en los sentidos, se es optimista, se está en un buen ambiente de trabajo o se tiene buen humor, se favorece la producción de oxitocina (hormona relacionada con los

patrones sexuales y con las conductas maternal y paternal que actúa también como neurotransmisor en el cerebro), "lo que multiplica las posibilidades de vender, hacer relaciones y conseguir buenos resultados. Siempre aconsejo llevar consigo una botella de Eau de Oxitocina", bromeaba.

Al mismo tiempo, **Andrés Martín**, entre otras cosas preparador psicológico del Desafío Español en la Copa América, hacía reflexionar a los asistentes sobre la importancia de conocer las conciencias individuales de las personas y medir el *stress* para mejorar el rendimiento y los resultados del trabajo.

Por su parte, **Jordi Nadal**, director de Plataforma Editorial, explicaba muy claramente mediante imágenes la diferencia entre efectividad y afectividad, "dos premisas necesarias que gestionadas en su justa medida garantizan el éxito". Las imágenes eran tan claras como un oso pardo rugiendo (efectividad) frente a un oso de peluche rosa (afectividad) y contraposiciones como velocidad frente a control, poder frente a responsabilidad o el yo frente a

**Cerraron las jornadas los clientes: directivos de Seat, Almirall y SAT explicaron y reflexionaron acerca del momento que vive el sector de los eventos, "cada vez más importantes para nosotros".**

vosotros.

El doctor **Néstor Braidot**, catedrático de la Universidad de Salamanca, mostraba la importancia de la utilización del neuromarketing en el sector de la comunicación, y más concretamente en su aplicación al mercado de los eventos, ya que "conocer a fondo lo que el cliente piensa sobre los productos y porque toma las decisiones que toma, es una pregunta que ha dado lugar a infinitas perspectivas del marketing".

Cerraron las jornadas los clientes: directivos de **Seat**, **Laboratorios Almirall** y **SAT** explicaron y reflexionaron acerca del momento que vive el sector de los eventos "cada vez más importantes para nosotros", al tiempo que apuntaban algunas de las ventajas de este nuevo

hermano del marketing: "El evento trasciende al marketing y en muchas ocasiones sirve para unir más a la empresa". Al mismo tiempo, los tres directivos afirmaron que prefieren trabajar

con empresas pequeñas que con grandes grupos, por el nivel de proximidad, trabajo, dedicación e ilusión. Sin duda, una declaración de intenciones extrapolable a otros sectores de la comunicación.

## Premios Eventoplus

Tras una jornada llena de sorpresas, emociones, consejos, ilusiones llegó lo que Wong consideró como la *joya de la corona* de esta edición: el espectacular escenario obra del maestro Adrien Smith, el mismo que diseña y realiza los escenarios para las galas de MTV o para los conciertos de David Bisbal, que se utilizaría durante la gala de entrega de Premios de los Premios Eventoplus (ver imágenes y fichas de los casos ganadores en páginas 22 y 23).

# Los mejores eventos

La tercera edición de los premios Evento Plus a la excelencia en eventos tuvo como gran triunfador y premio especial del jurado al caso *Dior, a new Cinderella is born*, presentado por la agencia portuguesa Desafío Global Ativism, una de las agencias más premiadas de Europa en esta especialidad. Este evento constituyó un gran ejemplo de imaginación y buen gusto al nivel de la marca representada y todo ello desplegado bajo unas difíciles circunstancias.

## TODAS LAS CAMPAÑAS GALARDONADAS EN LOS PREMIOS EVENTO PLUS

*Dior, a new Cinderella is born* fue el acto de presentación internacional del nuevo perfume Midnight Poison, de Dior, y tuvo lugar en el Museo de Carruajes de Lisboa, un edificio barroco, propiedad del Estado portugués, que concedió el permiso a cambio de que el montaje se produjese tras el cierre al público. Eso suponía dos horas para preparar el evento. El equipo de Desafío Global respondió al reto ensayando en un hangar en el que reprodujeron las condiciones del museo.

Al margen de esta campaña, que también ganó premio en su sección, ninguna otra y ninguna agencia consiguió más de un galardón en el palmarés, lo que indica que este es un sector donde la competencia se mantiene muy abierta.

Por número de finalistas destacaron Unique y Remo D6, con tres; Desafío Global, Imaginate, Comunicación Multimedia, Eventísimo, Terra Consultores, Media Planning Levante y la empresa Sono de montajes técnicos, todos ellos con dos. Con un finalista compitieron LD Eventos, SCP Comunicación Multimedia, DraftFCB, Nadark, Comando Quattro, Kivicom, El Gabinete (grupo Publips), Eventísimo, Shackleton, En Bavaria, Wasabi, Di.com, Entreacto, ALfason, Food&Mambo (*catering*), Prats Fatjó, Airstar, MPP Marketing, Innevento, MSB y MK 360. Todas las campañas y finalistas se pueden consultar en [www.premioeventoplus.com](http://www.premioeventoplus.com).

### Premio Especial del Jurado Mejor presentación de producto



**Campaña:** Dior, a new Cinderella is born

**Anunciante:** Dior/LVMH

**Agencia:** Desafío Global Ativism Lisboa.

**Descripción:** Cena espectáculo para 150 *vips* en el Museo de Carruajes de Lisboa para presentar el perfume Midnight Poison. Sólo dos horas para montar el espectáculo.

### Mejor evento promocional



**Campaña:** Maratón itinerante de donación de sangre

**Anunciante:** Banc de Sang i Teixits

**Agencia:** Nadark Esdeveniments

**Descripción:** Convertir la clásica y algo lúgubre caravana de donación de sangre en un acontecimiento fue el reto y el acierto de esta campaña.

### Mejor evento de celebración

**Campaña:** Amway Gala: *Feel the magic*

**Anunciante:** Amway China

**Agencia:** LD Eventos

**Descripción:** Cena espectáculo para 1.100 personas en la Fira. Espectáculo que reunía, entre otros, a La Fura dels Baus, Rafael Amargo y Cirque du Soleil. Decoración inspirada en Gaudí.



### Mejor evento de motivación



**Campaña:** Accenture High Performance Café

**Anunciante:** Accenture

**Agencia:** Unique

**Descripción:** La aburrida fiesta de Navidad convertida en un evento motivador y capaz de crear equipo a lo largo de varios meses. Y con un gran nivel de calidad en la producción.

### Mejor Reunión / Congreso



**Campaña:** Nuestra pasión

**Anunciante:** Tecnocasa

**Agencia:** Eventísimo

**Descripción:** Convertir la clásica convención de afiliados a una red en un espectáculo motivador. Personajes famosos como Risto Mejide, Carolina Cerezuela o la *niña de Schrek* retaban a los participantes para conseguir premios con el manual operativo como Clave del éxito.

### Mejor evento de presupuesto reducido



**Campaña:** Rosa no

**Anunciante:** Shackleton

**Agencia:** Shackleton

**Descripción:** Convertir un dolor de cabeza, como es una mudanza, en un acto promocional de la agencia con la implicación de su público objetivo.

# del 2007

## Mejor evento responsable



**Campaña:** NH Day  
**Anunciante:** NH Hoteles  
**Agencia:** Wasabi  
**Descripción:** El NH Day comienza por colocar las 458 habitaciones del Eurobuilding por lo que el corazón dictase. Siguió por llenar sus salas con eventos atractivos con participación de famosos. Todo ello con la implicación de los empleados de NH. Se recaudaron 100.000 euros para que Intermon Oxfam mejore las condiciones de los refugiados por la guerra en Chad.

## Mejor Animación / Espectáculo



**Campaña:** Iberjoya: presentación de tendencias  
**Anunciante:** Iberjoya  
**Agencia:** SCP Comunicación Multimedia  
**Descripción:** El pase de la colección Iberjoya se convirtió en un espectáculo audiovisual muy relacionado con la propia materia.

## Mejor decoración



**Campaña:** Presentación Altera Freetrack  
**Anunciante:** Seat  
**Agencia:** DI Com9  
**Descripción:** Una decoración minimalista a base de grandes cubos desplazables con cortinillas que permitía proyecciones múltiples y modificar el espacio para cada situación, ocultando completamente el espacio original (un polideportivo).

## Mejor montaje técnico



**Campaña:** 25 aniversario de Torrespaña  
**Anunciante:** RTVE  
**Agencia:** Esfera Comunicación  
**Empresa de servicios técnicos:** Alfason  
**Descripción:** Proyectar sobre el pirulí madrileño no es tarea fácil. Son 40 metros de altura, y se logró con un sistema motorizado que se alternaba con tres proyecciones independientes. El formato se optimizó para la singular pantalla.

## Desde el jurado

El jurado, formado por diecinueve profesionales de diferentes sectores y países y del que tuve el honor de formar parte, trabajó con un procedimiento muy similar al de los Premios Imán, con votaciones a distancia sobre una parte del total de lo presentado, más una sesión plenaria para decidir sobre los finalistas. Antes de otorgar cada premio se proyectaban los casos finalistas y se daba paso a una sesión de comentarios. Las discusiones se guiaron siempre por un criterio altamente profesional y fueron perfectamente comparables a las de los premios de otras especialidades en los que he podido participar. Cada sección tiene sus criterios de voto, lo que facilita mucho la tarea de los jueces. De hecho, la inmensa mayoría de las campañas ganadoras lo fue con un gran margen de diferencia.

La campaña ganadora del Premio Especial del Jurado destacó desde el principio en su categoría y, en la discusión final, tampoco tuvo problemas para conseguir la mayoría de los votos. En definitiva, el jurado se movió con alto nivel de consenso, incluso a la hora de dejar desierto el premio al Mejor Viaje de Incentivo, categoría con muy pocas inscripciones. Algo sorprendente, habida cuenta de que muchas campañas premiadas en certámenes de marketing directo y promocional se refieren a fabulosos viajes de incentivos. En cuanto a tendencias, pocas cosas que contar, salvo que los eventos minimalistas que podemos clasificar también de marketing callejero, aunque llegaron a finalistas, no tuvieron finalmente una oportunidad clara de llegar al palmarés, aunque se habló mucho de su creatividad.

David Torrejón

## Mejor aplicación de catering



**Campaña:** Media Markt Red-Black  
**Anunciante:** Media Markt  
**Agencia:** Talismán  
**Empresa de catering:** Food & Mambo  
**Descripción:** Un catering temático en rojo y negro, los colores corporativos del cliente, que incluía degustación de dos cócteles creados por la ocasión.

## Mejor Hotel / Lugar



**Campaña:** Gartner IT Symposium  
**Anunciante:** Gartner  
**Agencia:** George P. Johnson Londres  
**Lugar premiado:** Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona

## Mejor medición del impacto



**Campaña:** Convención SSP 2007  
**Anunciante:** Sasoon, Sebastian y System Professional  
**Agencia:** Innevento Comunicación en Vivo  
**Descripción:** Convención de ventas de tres días. Se midió el evento por satisfacción, notoriedad, aplicación y retorno económico durante la convención y su mantenimiento en el tiempo.