

Be Digital - DMT Closing Party

AGENCIA: beon.Worldwide
EMPRESA: Google España

Oro como mejor conferencia, el evento creado por beon.Worldwide para Google fue una sucesión de muchos momentos en un evento de tan solo cuatro horas que exigieron milimetrar la producción y la creatividad en una experiencia sin un minuto para el aburrimiento. "Lo esencial es invisible a los ojos", como decía *El Principito*. "Siguiendo esta línea quisimos hacer un evento que fluyera de una forma distinta y que lograra reflejar la transformación digital. Para ello, creamos elementos y fórmulas atípicas para un evento de estas características, con el fin de poder explicar las cosas de una manera diferente. Creo que hemos conseguido reflejar la idea de una forma dinámica y divertida, saliéndonos de los clichés más clásicos", reflexiona Dario Regattieri, CEO de beon. Worldwide.

Google necesitaba un evento inspirador de cierre de su curso de Transformación de Marketing Digital (DMT) en el que reconocer el esfuerzo de los alumnos, y motivarles para el año que viene. Este debía tener dos momentos claves: cena con los CMO de las empresas que habían formado parte del programa, y conseguir que fuera una experiencia ejecutiva influyente mostrando ocho casos de éxito de los participantes de DMT. Sin embargo, lo que parece simple en un briefing, supuso una cadena de retos que nos cuenta Tim Ott, Events Division General Director de beon.Worldwide.

Una producción de vértigo

Google quería un espacio en Madrid que fuera diferente a lo que está acostumbrado su público (que suele decantarse por espacios alternativos), y la agencia decidió presentarles la Plaza de Toros de Las Ventas, un venue clásico pero, sin duda, singular. Y les encajó perfectamente, primero por la carpa transparente, después por la iluminación que ésta permite y que resulta en un efecto espectacular. "Por lo que nuestro primer reto fue transformar un espacio ya de por sí con tanta personalidad, en un espacio googly".

El segundo fue cómo pasar del papel a la realidad todo lo que querían que ocurriese en un espacio reducido como es la carpa de Las Ventas, y en cuatro horas. Se trataba de un programa hipercondensado que había que desarrollar de una forma dinámica. Decidieron partir la carpa en dos, una para la plenaria y otra para la fiesta, de forma que el público al entrar solo viera la primera.



Ahora, ¿cómo enfocar la primera parte? Se trata de Google... "Hubo un trabajo de guionaje brutal porque para Google, ante un público compuesto por clientes y estudiantes del master, el must debía ser la presentación de ocho casos de éxito desarrollados por los mismos; no querían una puesta en escena que pareciera una entrega de premios al uso". En la respuesta a esa pregunta tuvieron dos aciertos: uno, decantarse por un formato Late Night Show que añadió dinamismo; otro: construir una plataforma giratoria en la parte reservada para la plenaria que se transformase en la presentación de cada caso de éxito con su propio atrezzo. Cuando giraba, presentaba un set que acompañaba el case study en cuestión. Por ejemplo, para la presentación de una acción de Vodafone con cines, se representó una sala con sus butacas de cine (que tuvieron que ir a buscar en un cine) y una verdadera máquina de palomitas. ... "Y mientras esto sucedía, por detrás de la plataforma giratoria estábamos montando el siguiente set. Así hasta en ocho ocasiones, con solo cinco a siete minutos de tiempo mientras duraba la presentación del otro lado, para cambiar por completo la decoración (la trasera, el suelo, el mobiliario...) para que, cuando girara la plataforma al público, se viera el set de la siguiente exposición". Para salir airosos de este vertiginoso momento del programa se requirió un equipo de ocho personas, incluido el propio Tim.





Otro reto de producción fue construir una grada en la parte de la sala plenaria, que Google quería en formato auditorio, no una simple fila de sillas o gradas tipo estadio de fútbol, por lo que tuvieron que construirla tarima a tarima para que fuera confortable. Y otro: el gran control técnico necesario simplemente no cabía. ¿Solución? “Ideamos una estructura lahyer a 8m de altura, como si fuera un pórtico de hierro, personalizado con branding e iluminación, y la gente simplemente pasaba por debajo, como si fuera un elemento más de la decoración”.

Ingenio y conceptualización

En muchos momentos importa más el ingenio que la creatividad, y este fue uno de ellos, porque cada caso presentado tenía su propia personalidad (Vodafone, Renault, L'Oréal, etc.) y debía ir mucho más allá de los colores y los logos de cada marca, para contar la historia de éxito de ese proyecto. “No podíamos utilizar ningún elemento de un caso para otro, y Google quería una transformación total. Todo esto supuso un trabajo brutal de guionización con el cliente durante un mes”.

Y todo debía fluir... En este sentido fue un acierto la elección del formato y de Silvia Abril, habitual en varios late night shows, como maestra de ceremonia. “Queríamos una chica, y queríamos que tuviera ese tono de humor y versatilidad porque el evento era muy complejo, y si ocurría algo en el directo, que la plataforma no girara, que el atrezzo no estuviera terminado, tenía que ser muy ágil para improvisar”.

Este formato marcó la estética del evento: anuncios luminosos, un grupo de música en directo con jingles para las entradas de cada caso, etc. Para el cierre de la plenaria, llevaron al grupo Estopa, precisamente porque era su 20º aniversario, por lo que tocaron no solo sus éxitos, sino adelantaron canciones de su nuevo single. Y cuando Fuencisla Cremares, Country Manager de Google, dio al botón la carpa y las gradas cambiaron de color... había comenzado la fiesta.

Una verbena de barrio a lo Google

Convertir la otra mitad de la carpa (hasta ese momento no visible desde la plenaria) en una especie de feria, de verbena, al estilo 'googly' tuvo también su complejidad, que resolvieron tuneando los elementos más característicos de estas. Por ejemplo, en la piscina de pescar patitos, se pescaban los muñequitos de Android. Y todo en esa línea, con los colores de la marca, quiosquitos de comida servidos por MICE Catering que reflejaban platos de todas las cocinas del mundo (asiáticos, mexicanos, italianos...). Y un tiiovivo: “A última hora el cliente quiso meter un tiiovivo de verdad, uno que pesaba cinco toneladas. Hubo que desmontar toda la tarima para dar paso al tiiovivo y luego volver a montarla, ubicándolo y ajustándolo para que funcionase. Fue un desafío, pero también un éxito porque la gente disfrutó con él”.



Google 'Growing Histories'
 Todo el evento estuvo bajo el hilo de Google 'Growing Histories' historias de crecimiento porque Google ayuda a crecer, a posicionarte en el mundo digital, a formarte, a ayudar tu empresa en internet. Siguiendo este concepto, el kit de acreditación contenía una macetita y tierra para que los participantes pudieran plantar las acreditaciones más tarde en sus casas, para que la relación con Google siguiera creciendo con ellos en el futuro.

