



### HIP (Horeca Professional Expo 2021) reanuda la actividad ferial en un evento responsable

**AGENCIA: Nebext**

El evento que, según sus organizadores, es el primer gran evento presencial profesional que se celebra en Europa este año (gran evento presencial profesional) ha juntado al sector de la hostelería y restauración en IFEMA.

Se han aplicado los protocolos sanitarios Business Safe que han ido más allá de los recomendados por las autoridades. A la entrada al recinto, se tomaba la temperatura a los visitantes; se implementó una supervisión constante por la organización para asegurar tanto el cumplimiento del uso de mascarillas como para garantizar las distancias de seguridad. Incluso hubo stands que pusieron sus propias barreras para asegurar que no entrara demasiada gente. Y el acceso a varias zonas se hacía con control de aforo. También se controlaban las acreditaciones en la entrada y en la salida, permitiendo así conocer en cada momento el número de personas presentes. Y sabemos que IFEMA ya ha reforzado la ventilación de los pabellones, con renovación del aire constante además de desplegar purificadores de aire.

El evento se presentó como una mezcla de feria y congreso, con un programa formativo considerable y muy cuidado desde el congreso Hospitality 4.0 Congress hasta el Summit Safe Horeca. Ha pasado de tres pabellones a solo uno, algo entendible en un entorno en el cual muchas empresas siguen prohibiendo los eventos a sus plantillas. Pero ha sido también un factor que ha hecho que la feria fuera especialmente rentable para los expositores. Hablando con varios expositores (ver artículo en [eventoplus.com](http://eventoplus.com)), nos comentaron su satisfacción no solo anímica (el gusto de volver a verse, con toda la comunicación personal que permite) sino también la voluntad de los visitantes de contratar en preparación de la vuelta a la actividad de la hostelería. Una feria rentable: “Hemos sacado de esta feria lo que no hemos sacado en ninguna otra”, nos comentó Aplus Gastromarketing.



### Más de 330 personas descubren en persona el nuevo Volkswagen ID.4

**AGENCIA: LastLap**

Más de 330 personas acudieron a Green Patio, dispuesto durante tres días de manera diferente: prensa por la mañana y flotas por la tarde. Con dos días dedicados a cliente final y concesionarios. Todo estuvo organizado para dar a conocer de la manera más cercana posible el nuevo Volkswagen ID.4. Las jornadas iban de 8 de la mañana a 9 de la noche para que en total pasaran a conocer el nuevo modelo más de 330 personas. Se decidió tener simultáneamente en el evento el 10% del aforo del espacio, es decir, máximo 50 personas. Se subdividieron en pequeños grupos de ocho y en muchos casos (como prensa) el aforo fue incluso menor.

Previo al acceso, los participantes tenían que realizar un test de antígenos, para el cual metían los datos para compartir con Sanidad en la app de Eventest y bajaban las escaleras hasta la zona habilitada como espacio sanitario. Con una zona de sala de espera con sillas separadas de 2m, una zona de registro, una zona de espera de resultados y seis sanitarios para que el proceso no durase más de 20 minutos. Con el resultado negativo en su móvil, los asistentes se registraban con una pulsera de RFID de diferentes colores según el grupo que les tocara.

En la sala principal tuvo lugar la presentación, con sillas separadas por 2m. Y una vez terminada se levantaban por grupos de colores de pulsera y comenzaba una ruta dirigida por diferentes módulos de trabajo: carga, asistentes de conducción, diseño y tecnología, plataforma MEB, y la zona de sostenibilidad.



## Cinco días de evento non stop para conocer el nuevo CUPRA

**AGENCIA: La 5ª**

Más de 80 medios acudieron a Casa Carvajal para probar el nuevo Cupra Formentor en grupos de 16 personas repartidos en turnos de mañana y tarde, durante cinco días seguidos. Los tests de antígenos fueron condición para el acceso al evento. Los asistentes se registraban con código QR para evitar el contacto, rellenaban una declaración responsable para hacerse el test y esperaban en la terraza el resultado. Además de los tests de antígenos -y demás medidas como dispensadores de gel por el espacio, señalética recordando las medidas de seguridad, personal de limpieza permanente repasando superficies y aseos- los vehículos estaban también higienizados y los periodistas (uno por coche) se los encontraban con un precinto.



47



Salas

Alojamiento

Restauración

Salas de Fiestas

Team Building

Dehesa

# ESCORIAL-NATURA

Una sede diferente en plena naturaleza



Información al 91 279 67 31  
[www.escorial-naturaresort.com](http://www.escorial-naturaresort.com)







## Un espacio burbuja para formación a retailers

**AGENCIA: Starling Events**

Y no solo el sector motor se lanza a la reconquista de lo presencial. La agencia organizó para una marca francesa de lujo un evento de formación de tres días para dar a conocer su gama de fragancias a sus profesionales de venta en El Corte Inglés. Se optó por crear un espacio burbuja en el Meliá Madrid Serrano donde tener tanto el hospedaje, las actividades y las formaciones, creando así un espacio burbuja seguro. Las 18 asistentes viajaron en asientos reservados individualmente y se alojaron en habitaciones individuales. Una vez llegaron al hotel se les hizo un test de antígenos. Además de las formaciones en el hotel, hicieron una breve salida muy controlada a la tienda de la marca, porque era importante que experimentaran su 'mundo' in situ. Se dividieron en dos grupos de nueve, lo que permitió el traslado en un minibús con distancia en los asientos.



## Hyundai también elige el back-to-back y tests para presentar su Kona

80 periodistas divididos en cinco grupos de lunes a viernes pasaron por la Finca Astilbe de Madrid para volver a encontrarse con la marca y probar el nuevo modelo. Además del cribaje con test preevento, utilizaron los espacios muy amplios de la finca; dispusieron cuatro personas en mesas de ocho; los coches se utilizaron de forma individual y se higienizaron; se proveyeron mascarillas para evitar que entraran con mascarillas ya usadas.

## EL MUNDO DEL CINE SE MUEVE ENTRE LO PRESENCIAL Y LO VIRTUAL



## La gala de los Premios Forqué reúne a casi 400 asistentes

**AGENCIA: Inusual Events**

El Palacio Municipal de IFEMA, por segundo año consecutivo, abrió sus puertas para premiar el cine español, esta 26 edición marcada por la seguridad sanitaria y la inesperada nevada que trajo Filomena. Pese a los handicaps y el hecho de gestionar una asistencia presencial importante (350 asistentes), la gala fue toda una demostración de que es posible organizar un evento con seguridad trabajando bien el protocolo. EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) confió en la agencia para este reto de seguridad, implantando la realización de test a todo el personal una vez, y a aquellos que subían al escenario y a los que iban a tener mayor contacto con presentadores se les realizaba diariamente. Las mascarillas fueron las protagonistas de la alfombra roja y para garantizar la distancia de seguridad, se redujo el aforo a menos de un 30% de personas y se dejó butacas libres, ocupando una sí y otra no.

Además del reto de implementar los protocolos sanitarios, el evento tuvo que lidiar con las dificultades que causó Filomena. El montaje se retrasó tres días por la nevada y los equipos trabajaron casi ininterrumpidamente durante 24 horas para llegar a tiempo. El propio personal de IFEMA también limpió los caminos y aceras para facilitar el acceso de trabajadores, montadores y camiones con los medios técnicos de la gala.

⚡ Audi reúne a sus concesionarios en su convención virtual. Mostaza Comunicación ha sido la encargada de organizar este evento digital, retransmitido en streaming durante dos horas para su red de concesionarios a través de una plataforma personalizada para la marca. Audi creó un entorno futurista en el que no faltaron contenidos en realidad virtual para hacer más visuales las ponencias, como por ejemplo dos modelos Audi a tamaño real que aparecieron sobre el escenario a modo de reveal virtual.

⚡ Lanzamiento virtual del último flagship de Xiaomi. ACCIONA Ingeniería cultural ha sido la responsable de esta campaña de marketing integral 360° que incluye un evento de presentación virtual en streaming del nuevo móvil, una pieza publicitaria protagonizada por Miguel Ángel Silvestre, publicidad exterior, lonas y acciones interactivas y participativas.

⚡ La primera edición virtual de TBB.Connect, el evento de innovación en energía sostenible más grande de Europa se llevó a cabo en el Madrid Marriott Auditorium, con más de 1200 asistentes remotos de 41 países. La empresa Dushow Barcelona proporcionó el kit audiovisual y fue la encargada del diseño del espacio, la creación de contenidos y la realidad aumentada.

⚡ Ni el Rey se quiso perder la XI edición del Spain Investors Day, un foro económico y empresarial donde descubrir compañías españolas para inversión que recibió 3.500 participantes en streaming, 90 asistentes presencial en el Auditorio El Beatriz, además de 680 reuniones one to one virtuales.



## Premios Feroz 2021: cambio de formato para mantenerse presenciales

**AGENCIA:**  
**La Tropa Produce**

Conocidos como los Globos de Oro del cine español, los premios se celebraron en el Teatro Coliseum de Madrid apostando por un evento presencial, ya que la naturaleza de los Feroz (y en general de todos los premios) está muy vinculada a la dinámica del encuentro entre industria y prensa. Con el respaldo de la industria audiovisual, nominados, actores, etc. que no han parado de trabajar desde el fin del confinamiento y están acostumbrados a actos, rodajes y eventos de promoción, la organización se lanzó a celebrar los premios en presencial.

Para garantizar la seguridad, se tomaron algunas decisiones dolorosas como renunciar a la celebración en torno a unas mesas donde la gente comía y bebía, lo que facilitaba la conversación, el intercambio, la diversión. No fue una decisión solamente cosmética, porque afectó a la dinámica de la gala: pasar a un formato teatro, sentados en butacas, con una de separación, etc., además de reducir el aforo a un 27% de las 1.700 butacas del Coliseum, para alojar a unos 360 asistentes. Se prestó igualmente mucha atención al tema del desalojo, que es un momento clave, porque la gente llega por goteo, pero salen todos juntos. Además, en la parte escénica se creó un espacio burbuja en torno a la presentadora y los profesionales que trabajaron en él.

Tuvieron, además, que cambiar la fecha y la ubicación. Originalmente estaba pensado celebrar la gala en el teatro Auditorium de Alcobendas, pero hubo un repunte de contagios por la ola postnavideña que confinó perimetralmente la ciudad. Se retrasó el evento tres semanas esperando que bajara la incidencia, pero a dos semanas del evento, se decidió dar marcha atrás antes de que fuera tarde. Se optó por ir a Madrid como plan B y realizarlos en el teatro Coliseum y el hotel VP Plaza de España.



## Los Goya: un híbrido televisado

**AGENCIA:**  
**Mediapro Events**

Sus 34 ediciones pasadas siempre se han emitido por TVE, sin embargo, este año la presencialidad se ha visto reducida otorgando a la ceremonia un formato híbrido con Banderas y María Casado como presentadores y los intérpretes y cineastas encargados de entregar los premios desde Málaga; y con los 166 nominados conectados de manera telemática desde sus casas. Los Goya de este año reflejan la hibridación a la que se han visto conducidos muchos eventos tras un año de pandemia. Un evento online que ha salido más que airoso técnicamente, ya que lo único reseñable fue que Fernando Trueba no desmuntó su micrófono.

Grupo MEDIAPRO garantizó las conexiones remotas desde diferentes ubicaciones (casas, hoteles, casas rurales, etc.), combinando conexiones web por Zoom y conexiones 4G. Para asegurar la cobertura de esta producción, se realizaron 200 conexiones de vídeo simultáneas y se contaron con 32 equipos de cámara en directo por 4G desplazados por toda España.

Más de 120 profesionales garantizaron la cobertura híbrida para el acto de la Academia y con producción de TVE, en un trabajo previo con los nominados durante tres semanas. Un trabajo que ha incluido el envío en un dossier de todos los aspectos a cuidar como la iluminación, el encuadre, el fondo y un vídeo en 3D explicativo con los detalles y protocolos. En el caso de aquellos nominados que solo contaban con contribución vía Zoom, el equipo tuvo en cuenta las necesidades que pudieran tener en cuanto a ancho de banda, webcam o kit de iluminación.

Un evento híbrido que no prescindió del habitual photocall y alfombra roja con los artistas. Gestionado por Threevents en el Gran Hotel Miramar de Málaga, se instalaron en dos salas independientes el photocall, alfombra roja y tarimas de prensa. Los invitados accedían por estricto orden por cada uno de los photocalls. A su vez, los medios estaban distribuidos en sus zonas asignadas (gráficos, televisiones, otros) y RTVE contaba con varias zonas para los profesionales de los distintos programas que retransmitían el evento.





## LAS CONVENCIONES SE LLEVAN A LO VIRTUAL

### Por qué la convención 2021 de Pelayo Seguros no fue nada convencional

**AGENCIA: MKTG España**

“¿Hablamos? Una convención nada convencional”. Así presentaba Pelayo Seguros que este año iba a ser diferente. Montaron una convención en formato late night show desde un plató con una presentadora gancho como Carme Chaparro y gamificación para favorecer la interactividad con los de casa. Y como mayor garantía de seguridad se realizó PCR a todos los presentes en plató y en las grabaciones de contenido previas.

Las charlas en plató se intercalaban con contenido pregrabado aportando disrupción y ritmo. En los vídeos, grabados días antes, los directivos de forma muy natural (paseando por el campo, con un café frente a una chimenea, en una agencia, preparando una receta), explicaban los retos y novedades. Para fomentar la interactividad, se realizaron varios concursos destinados a los empleados que participaron en directo. Carme Chaparro lanzaba una pregunta sobre la charla que acababan de ver, comentando el premio que se otorgaría a quien respondiera correctamente, y se recibía la llamada del empleado en el plató.

Aunque el objetivo era dar a conocer las novedades y pese a su carácter privado, destaca la gran generación de contenido que la convención les ha dejado: vídeos en YouTube, píldoras en redes sociales... A posteriori el evento se desengrana, se adapta y se utiliza para los canales de la marca, extendiendo el mensaje y alcanzando a más públicos.



⚡ Gamificación y juegos para promocionar Madrid como destino MICE británico. Organizado por el Madrid Convention Bureau (MCB) y la agencia Madison (la parte técnica del evento), contó con la participación de 11 socios del MCB. Tuvo lugar en formato híbrido y gamificado, retransmitiéndose en directo desde el Palacio de Neptuno a las agencias británicas, que pudieron participar en un juego interactivo que, gracias a sencillas preguntas y actividades, les permitió descubrir información esencial de Madrid como destino.

FLASH NEWS

CASOS

50

### Empleados con alma de espías en la convención de Danone

**AGENCIA: Unit Elements**

La Convención Danone Specialized Nutrition 2021 convirtió por un día a los empleados de la compañía en agentes secretos. Hasta 30 expertos expusieron la estrategia en reuniones tácticas que los llevaron por distintas localizaciones gracias a un plató croma. Se diseñó la parte virtual con los empleados de diferentes departamentos conectados vía streaming desde sus casas y, para la parte presencial, se diseñó un plató con formato TV con los 30 ponentes (más los 20 de técnicos y personal de la agencia).

El storytelling giró en torno a una historia de espías. Cada departamento tenía una misión diferente y tenía que conseguir un objetivo. El pack de recursos para espías vino en forma de ponencias. Cada departamento contó con cinco ponencias y una especial (y externa). Se trataba del General Francisco, exdirector del Centro de Inteligencia de las Fuerzas, quien hizo una ponencia motivacional vinculado con el tema de los espías.

Además, desarrollaron una aplicación y personalizaron las actividades: los empleados recibieron un pack en su casa con recursos y objetos que tuvieron que utilizar durante las dinimizaciones. Se trataba de una caja que iba cerrada con un candado y en la reunión, se les daba la clave para abrirlo. En ella tenían que colocarse una gorra y hacerse una foto con ella.

## Digitalización, escenografías 3D y RA en la convención de Santalucía



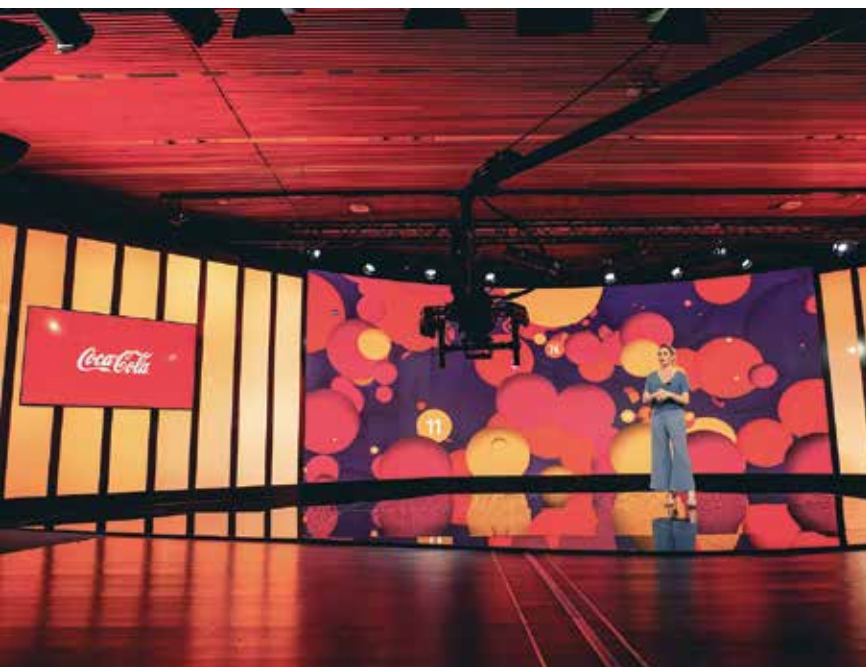
### AGENCIA: ACCIONA Ingeniería Cultural

La convención anual del Área Comercial de Santalucía 2021, que reunía a 4.000 personas del equipo comercial, del entorno empresarial y de la dirección del grupo, requería una innovadora puesta en escena y una alta interacción de los participantes.

La agencia creó una puesta en escena que integró realidad virtual, combinando escenarios entre lo digital y lo virtual. Su apuesta por contenidos audiovisuales en HD, con presentaciones envolventes a través del sistema multicapa y realidad aumentada, situando al ponente inmerso en su propia presentación, consiguieron crear una experiencia diferente.

En la web del evento, se recreó un espacio en 3D denominado “lobby” donde los participantes podían encontrar distintas salas organizadas por temáticas (Retención, Omicanalidad, Personas y Transformación digital). La incorporación de juegos y chats con los responsables de las distintas áreas de Santalucía generó una alta interacción por parte de los usuarios.

ACCIONA Ingeniería Cultural llevó a cabo el diseño y la producción del ‘Kickoff 2021’ de Coca-Cola European Partners Iberia (CCEP Iberia), celebrado el pasado el 19 de enero en formato online. Participaron 1.850 empleados de sedes ubicadas en España, Portugal y otros puntos de Europa.



## El sector farma se lanza a la digitalización con un Late Night Show

### AGENCIA: (SOMOS) Brand Experience Firm

La cooperativa farmacéutica Fedefarma se ha lanzado a experimentar nuevos formatos para dar respuestas al reto de la innovación y digitalización del sector. La agencia convirtió el plató barcelonés del CCIB en el escenario de un show televisivo, donde se desarrolló un programa ficticio ‘La Cooperativa’, conducido por la periodista y presentadora Sandra Sabatés. El programa contó con invitados como Fernando Trías de Bes, Oriol Vila y Boticaria García. Entrevistas, mesas redondas, conexiones con el exterior y hasta un reto que puso a prueba la creatividad de todos, completaron el evento. El programa, emitido por YouTube, logró mantener conectados en directo a más de 1.000 personas.



## University 2021, el encuentro anual de ADECCO en virtual

### AGENCIA: McGuffin

El encuentro anual y presencial de la compañía, y que en 2020 no pudo celebrarse por la pandemia, se ha retomado este año en formato híbrido en una convención de cinco horas. La agencia utilizó los platós con croma del MEEU para hacer un despliegue de pantallas flotantes que aparecían y desaparecían, gráficos en 2D y 3D como apoyo a las ponencias, además de conexiones en directo con algunas sedes de la compañía.

El concepto creativo se basó en “making the future work for everyone”, añadiendo el concepto de las manos como hilo conductor. Las manos representan el trabajo, el motor de toda acción. Las manos comunican, expresan, activan, componen... Estas manos se convertían en un paralelismo de los valores de la compañía: espíritu de equipo (trabajar mano a mano), emprendimiento (manos a la obra), responsabilidad (echar una mano).