

¿Cómo nos inspiramos en la televisión para nuestros eventos virtuales?

La era de los eventos híbridos y virtuales ya está aquí, y en esta revolución, ha integrado nuevos formatos con la intención de seguir atrapando al asistente, cautivarle. Para ello, nada mejor que el formato rey: la televisión (o TV Show en la jerga oficial). ¿Cómo hemos aprendido de este mundo?



“El término formato TV Show ya es familiar entre la industria de los eventos”

César González, director general de EDT Eventos

Con la llegada de los eventos híbridos o enteramente virtuales, estamos teniendo que habituarnos y familiarizarnos con términos que ya empiezan a formar parte de la jerga habitual del sector. Así, en las reuniones y briefings con clientes se ha convertido en recurrente hablar del “formato TV Show”.

¿Ventajas del formato TV Show? Es aquí donde reside el gran hándicap que los eventos virtuales deben solventar: suplir la involucración presencial con el ritmo, las sorpresas y dinámicas participativas de la “pequeña pantalla”. Y el cliente dirá: ¿Quiere esto decir que mi evento se va a convertir en La Ruleta de la Fortuna? La respuesta es SÍ, en eso, en un informativo, un magazine o en debate de La Sexta. Naturalmente existen diferencias, y los formatos son adaptables a la medida de las necesidades, pero en esencia, esa máxima televisiva de que “lo peor que se puede hacer en televisión es aburrir”, es la tónica que incorporar.

¿La clave contra el aburrimiento? Proponer pruebas o retos a superar que supongan una participación real y activa del asistente, ya sea físico o virtual. Esto crea que la gente se motive y esté más atento al evento.



“Este formato es aplicable a cualquier tipología de evento”

Alicia García Rodríguez, directora en Brava Producciones

¿Qué es un evento en formato TV Show? Es una manera de entender el evento digital que va mucho más allá de la mera conexión entre ponentes y audiencia a través de una pantalla. El formato TV Show toma elementos y puesta en escena de la televisión, de los concursos y programas a los que todos estamos acostumbrados. Y como en la televisión, la variedad de enfoques que se le pueden dar al evento es infinita. Además, este formato es aplicable a cualquier tipología de evento.

¿El secreto? Consiste en estudiar el briefing del cliente, el estilo y filosofía de la marca para la que vamos a organizar el evento, y tratar después de buscarle un referente audiovisual que se adecue.

Las claves para que sea original... Diseñar un buen guion: desarrollar una narrativa fluida y dinámica, no lineal, que tenga giros, puntos de originalidad y con un final impactante que deje buen recuerdo a los invitados. Hablamos de maestros de ceremonias que se conviertan en auténticos animadores de la función, que dominen la cámara, que sepan improvisar, perfiles de profesionales dinámicos que controlen diferentes registros. No tienen por qué ser rostros reconocibles, pero tener buenas tablas y soltura es básico es estos personajes.



“Un buen presentador es la clave, con suficiente soltura para animar al público”

Margarida Cepeda, Strategic Planner en MacGuffin

¿La clave para un TV Show que deje sin palabras? ¡Un buen presentador!, sin lugar a dudas, Hablamos de maestros de ceremonias que se conviertan en auténticos animadores de la función, que dominen la cámara, que sepan improvisar, perfiles de profesionales dinámicos que controlen diferentes registros. No tienen por qué ser rostros reconocibles, pero tener buenas tablas y soltura es básico es estos personajes.

¿Innovaciones? Hay que evitar los mensajes con un monólogo convencional, una buena opción es convertirlo en una entrevista con el ponente. Gracias a la tecnología el público puede también participar haciendo preguntas en remoto, o se puede escoger un formato de charla más personal que haga sentir al asistente como parte de esa conversación íntima. Algunas claves... La gamificación, a través de juegos que sean participativos para involucrar a la audiencia y mantenerles interesados y transmitirles mensajes de forma más atractiva, como por ejemplo un quiz con preguntas y respuestas interactivas que se muestran a través de gráficos y animaciones 3D, o incluir a invitados sorpresa: convertir a alguno de los ponentes de especial relevancia en invitado sorpresa haciendo que juegue a descubrir su identidad o que haga acto de presencia en formato holograma.



“No valen formatos tradicionales, hay que transmitir con conceptos originales”

Alejandra Vizcaya, departamento de eventos en SC Media

Ha sido una de las tendencias que más ha triunfado durante la pandemia, y que posiblemente se mantenga en el post (cuando volvamos a la esperada normalidad).

Diseñar un TV Show de éxito... Hay que involucrar a los asistentes y dirigir el contenido, los relatos, preguntándoles, permitiéndoles que entren en directo. No valen los formatos tradicionales, hay que transmitir los mensajes con conceptos simples, el storytelling, la teatralización de la mano de presentadores que pueden ser figuras desconocidas, como un trabajador que refleje la postura humana del asistente.

¿Retos? Es complicado realizar un guion con una estructura ordenada de lo que va a pasar y se va a decir. Así como la parte técnica y la producción AV para otorgar ritmo visual, diferentes entornos, integración con tiros de cámara, luces...

¿El postevento será mejor que el convencional? Podría afirmar que sí. Mejora la comunicación a posteriori con el cliente y la empresa, ya que toda esa información en directo luego se traslada con píldoras a medio y largo plazo. Además, ofrece al cliente las métricas y datos de audiencia tales como número de personas conectadas, permanencia, conectados parciales.



“Está claro que el objetivo es captar y mantener la atención de tu público”

Aitana Armengol Borràs, Spacio Zero

Desde el venue hemos transformado algunos conceptos para adaptar esta tendencia del TV Show a la industria de los eventos. Además de incorporar un equipo técnico especializado en formatos televisivos, y material adecuado (luces, escenario, plató, etc.), hemos aprendido a ayudar al cliente a darle un sentido divertido y cómico a sus eventos a través de este formato que es una opción bastante creativa en el formato virtual y/o híbrido.

Ojo, las enormes ventajas que ofrecen los eventos digitales no están exentas de inconvenientes. Captar la atención y hacer que los invitados vivan una experiencia a la altura de lo que suponía vivirlo de manera presencial, no es tarea sencilla. Se corre el peligro de caer en lo rutinario, de limitarse a ofrecer una actividad en la que la audiencia sea únicamente un personaje pasivo sentado delante de su ordenador. Nada hay peor que perder el interés y la atención del público, y todos hemos sido testigos estos meses de eternas y monótonas exposiciones virtuales.

¿En qué tipo de eventos funciona? En eventos de corte más lifestyle, presentaciones de producto, el momento más animado puede aportar un paréntesis musical o de algún tipo de performance. Estas actuaciones pueden “ser a la carta”, buscarles un nexo con el evento, o pueden ser de personalización gracias a que los usuarios, a través de sus ordenadores pueden elegir las canciones que quieren escuchar, convirtiéndolo así en un show colaborativo.



“Con este formato queríamos que los clientes fueran protagonistas de su propia aventura”

David Albadalejo, CEO de Diwoto Travel

Llevar la tele al mundo de los incentivos (incentivos presenciales) fue la idea principal para amenizar estos viajes y darles un valor añadido. Queríamos que los clientes fueran protagonistas de su propia aventura; les hacemos seguimiento con las cámaras durante todo el viaje.

¿Ventajas? Es un formato divertido ya que los participantes del incentivo se convierten en estrellas de su propio show. Pretendemos a través de la TV tener nuestro hilo conductor del viaje; del mensaje que la empresa quiere transmitir, de los valores del incentivo... La televisión consigue ese enganche. Conseguimos que el cliente participe más, vamos improvisando, haciendo entrevistas, grabando en espacios y lugares sorprendentes. Es un concepto parecido a “Callejeros Viajeros”.

Aparte de las aventuras, vamos grabando escenas divertidas, recopilamos información, y el equipo técnico (la productora con la que colaboramos) va haciendo los vídeos y los recopilamos para proyectarlos durante la cena de gala, donde les presentamos su película. Además, lo retransmitimos en directo, lo que permite que sus familiares y amigos los puedan ver en la cena de gala.

También creamos escenas ad-hoc en relación a la temática del incentivo como por ejemplo, en Escocia, tuvieron que competir por clanes o en Chicago donde fueron renes en una comisaría típica del lugar