

Creatividad en el diseño de eventos

<https://www.ceupe.com/blog/creatividad-en-el-diseno-de-eventos.html>

La **creatividad** se ha convertido en un factor clave en el diseño y la organización de eventos, y es la característica que suelen exigir la mayoría de las empresas cuando contratan a una empresa proveedora o a un organizador de eventos.

Pero, en primer lugar, **¿qué se entiende por creatividad?** La creatividad es la facultad para crear y la capacidad creativa de una persona, entendida como la capacidad para encontrar procedimientos, técnicas y elementos para desarrollar labores y tareas de una manera distinta a la tradicional, con la intención de conseguir unos determinados objetivos.

Gracias a la creatividad se consiguen soluciones innovadoras, más rápidas, más sencillas, más eficaces, más eficientes o más económicas. La capacidad de generar ideas y de impulsar propuestas novedosas también se conoce como capacidad de inventiva, pensamiento original, pensamiento divergente o imaginación constructiva. Mientras, la R.A.E. ofrece una definición tan sencilla como **“facultad para crear o capacidad de creación”**.

Lo importante del concepto es entender que se trata de la capacidad para buscar soluciones, diseños o elementos distintos a los tradicionales y que marcan una importante diferencia, ya sea solo por su aspecto exterior, por introducir algún tipo de mejora, por ahorrar costes o por cualquier otra ventaja añadida. Y en la organización de eventos, marca la diferencia. Un evento puede estar perfectamente organizado y contar con una puesta en escena sin errores, pero si no hay creatividad en sus contenidos o en su línea argumental, es posible que no cause ningún impacto o se diferencie de los demás eventos, ya que es gracias a la creatividad como conseguimos que un evento sea excepcional y pueda cumplir con sus objetivos.

- **La creatividad que apliquemos a un evento debe ser posible y realizable.** Es justo en este punto donde toman especial importancia las labores de producción del evento, ya que habrá que aportar soluciones para el desarrollo de las ideas creativas que componen el evento, para hacer posible su puesta en escena sin perder de vista los criterios de efectividad, eficiencia y de rentabilidad, ya sea económica o no económica.
- **La creatividad es el factor más valorado y demandado por las empresas a la hora de organizar sus eventos,** quieren contar con ideas originales e innovadoras que sean capaces de generar un gran impacto, pero es importante saber que tienen que contar con el adecuado diseño y contenido. Las empresas, organizaciones o instituciones que organizan los eventos buscan fidelizar al público a través de sus eventos, emocionarles, aportar tecnologías de vanguardia, lograr eficacia en sus resultados y una comunicación eficaz.
- **La creatividad no solo consiste en encontrar un gran espectáculo,** fuegos de artificio o grandes decoraciones, es más difícil encontrar una idea sencilla que sea

capaz de dar coherencia a un programa y sus objetivos. Además, la creatividad debe ir en consonancia con el tipo de evento que estamos organizando, sus términos de referencia, el tipo de comunicación que realiza la empresa y, sobre todo, qué quiere comunicar con su evento.

Habitualmente en los eventos con gran carga protocolaria, como los de organismos públicos, la creatividad suele enfocarse de una manera discreta, no permitiéndose grandes e innovadores diseños. En el mundo del evento empresarial, especialmente cuando el objetivo del evento es sacar nuevos productos, crear imagen de marca, “impresionar” al público; las compañías reservan importantes presupuestos para invertir en eventos creativos con grandes diseños e importantes costes en estructuras.

Vamos a ver algunos ejemplos de una de las mayores empresas de organización de eventos internacionales, Global Events.

Evento para la empresa Johnson & Johnson: Un clásico cliente de esta empresa con una gran partida para eventos.

Objetivo del evento: La industria farmacéutica está cambiando. J&J tenía que comunicar los nuevos valores y objetivos a la fuerza de ventas de la compañía. Había que motivar a todo el equipo y formar a los vendedores para poder atacar un mercado que cada día resulta más competitivo. Hoy los clientes finales son mucho más exigentes gracias a las nuevas tecnologías de la información, y esto había supuesto un terremoto para el negocio farmacéutico. En cuatro días, J&J debía cambiar la mentalidad de toda una fuerza de ventas internacional.

Ejecución: En este caso, J&J se convirtió en una empresa televisiva y el hotel donde se llevó a cabo el mismo fue transformado en un estudio a gran escala, con diferentes sets de cada “programa” presentando el orden del día. La sala del plenario se convirtió en un “barrio vivo”, un decorado con tiendas, casas, parques... donde, a través de una serie de sketches protagonizados por los ejecutivos de la compañía, se explicaba la nueva situación de la industria.

En este caso, vemos como gracias a la creatividad, un evento que podría haber sido pesado, aburrido o difícil de seguir por sus contenidos (motivación de la fuerza de ventas en época de crisis, marcar nuevos objetivos, mayor competitividad en el mercado), se convierte en un escenario en el que pasan muchas cosas distintas, y se pueden comunicar y transmitir los mismos contenidos de una forma amena y entretenida, con giros y cambios de escenarios, convirtiendo en una especie de obra de teatro estos complicados temas.

De hecho, este evento le valió a Global Events dos premios: Ex Awards (US)– Silver Award Best Production of an Event B2B

Ex Award (US) – Finalist Best Single venue Event.



Evento para Electrolux:



Objetivo del evento: Debido a razones internas, Electrolux lanzó Global Design, su nueva línea de artículos para el hogar, en febrero, justo en pleno final del periodo de rebajas. Era crucial que los directores de las grandes tiendas de electrodomésticos asistieran a esta

presentación. Como, además, se iba a realizar un jueves por la noche, las perspectivas de asistencia no eran muy halagüeñas. Una tradicional presentación de producto firmada por la marca no sería suficiente para arrastrar a 350 ejecutivos sobrecargados de trabajo en esas fechas. Necesitaban un nuevo tipo de evento y de invitación para atraer a su target (público objetivo).

Ejecución: Electrolux no sería quien invitara al público. Fue una famosa presentadora de televisión quién lo hizo a través de un canal de TV ficticio, Global Design TV. Cuando llegaron al Palacio de los Deportes de Madrid, descubrieron que era un plató de televisión completo, donde se celebró un magazine que trataría los temas y productos de Electrolux.

Sin eternas diapositivas, sin discursos corporativos. Sólo a base de entrevistas amistosas y sketches divertidos realizados en directo por cuatro celebridades españolas de la televisión.

Premios: Corporate Event Awards (US) – Gold Award Best Product Launch; FIP (Latinoamérica) – Crystal Grand Prix Evento Corporativo B2B

PRemios estrategias (España) – Silver Award Mejor Evento

En este caso, Global Events busca una solución creativa para organizar el evento de su cliente y conseguir los objetivos marcados. Ni que decir tiene que, obviamente, son eventos de muy alto presupuesto, pero aún manejando las más altas cifras, sin creatividad un evento no deja de ser un acto organizado sin más que no tiene por qué llegar a cumplir sus objetivos.