

casos prácticos

EOS Discovery de La Vida es Bella



El principal objetivo en el acto organizado por La Vida es Bella consistía en transmitir a los asistentes las diferentes posibilidades que ofrecen las actuales cámaras fotográficas, así como despertar el interés por una nueva visión de este arte.

Para ello, se pusieron a disposición de los participantes todo tipo de modelos de cámaras Canon, además de instruirles en el uso de otros modelos pertenecientes a particulares.

A lo largo de tres días se impartieron talleres de fotografía básica, retrato, macro y workshops de Apple. Una clase magistral impartida por el prestigioso Jose María Mellado, el cual mostró su obra y desveló algunos secretos de fotografía, contribuyó al éxito de asistencia. Como complemento, una sala de grandes dimensiones convertida en un mercado medieval, donde los colores, formas y luces, invitaban a que profesionales de Canon cediesen sus cámaras para mostrar las infinitas posibilidades de sus productos.

Lo más destacable fue la diversidad de opciones mostradas a los asistentes al evento. El hecho de ofrecer a un público variado un aprendizaje gratuito y exclusivo, huyendo de masificaciones, y poniendo a disposición de los asistentes un material novedoso que les ayude a obtener un nuevo aprendizaje de forma lúdica, hace que dicho público deposite un interés y confianza en la marca promotora.

Targeting Link Thinkers organiza el Evento 120 aniversario de Brugal

Un teatro ha sido el escenario escogido por Targeting para organizar el 120 aniversario del nacimiento de la marca, de Ron Dominicano BRUGAL. En concreto el Teatro Lara, uno de los teatros más representativos y coquetos de Madrid, también llamado la Bombonera por su peculiar distribución de espacios y su decoración.

Con la presencia de más de 300 invitados, el evento tuvo varios aspectos destacables. En primer lugar todos los espacios se tematizaron con los colores corporativos de la marca, mediante un espectáculo de luces, proyecciones y elementos de decoración, lo que creó una atmósfera acogedora y agradable. El marco escogido permitió integrar un concepto de espectáculo creado por la agencia y basado en pequeñas y breves actuaciones que fueron desvelando los secretos que han llevado a que Ron Brugal sea el ron más vendido en el Caribe.

Otra nota de interés fue la exposición de 5 etiquetas conmemorativas de Brugal y 5 piezas



diseñadas por artistas de reconocido prestigio a los que se les invitaron a "expresar lo que la marca les inspira". Igualmente Targeting se hizo cargo de diversos aspectos organizativos del evento para prensa que se llevó a cabo en la mañana del mismo día en el Restaurante La Mucca de Madrid. Targeting Link Thinkers ha venido diseñando y ejecutando durante todo el 2008 todas las acciones Below the Line realizadas por Ron Brugal, que tendrán su continuidad, con una presencia aún más notoria y numerosa durante el presente año.

AD180: campaña 'teaser' para Teradata

High Performance Cars Test es el nombre elegido para el evento que el Grupo de Comunicación AD180 ha elegido para Teradata y también para la campaña *teaser*, con ello se deja claro que no es un evento convencional de velocidad, sino al contrario, se pretende enfatizar las prestaciones del vehículo relacionadas con las de Teradata y mostrar como se puede sacar el mejor provecho de ellas, viviendo una magnífica experiencia al lado de su acompañante. Un hotel de cinco estrellas rodeado de uno de los mejores clubs de golf de España y un *spa* con tratamientos exclusivos para los clientes, son los requisitos que ofrece Teradata para una jornada de lujo, ocio y relax. Además, una jornada de formación, a cargo de uno de los profesores del prestigioso IESE. High Performance Cars Test by Teradata se convirtió en exclusividad pura. Después de observar la impactante campaña *teaser* que se obtuvo por parte de las empresas invitadas, asistieron al evento un total de 40 personas VIP, seleccionadas detalladamente por parte de Teradata. El enigma de la acción completa del evento concluyó con un avión que trasladó al aeropuerto a los invitados y después fueron lle-



vados hasta al lujoso hotel donde dos Aston Martin V8 Vantage, Audis R8, Ferraris F.430, 599 GTC Fiorano o 612 Scaglietti, Porphes como el 911 4S Cabrio y Lamborghinis les esperaban para llevarles a un circuito privado. Por la noche les esperaba una cena de gala en el hotel para degustar la alta cocina mediterránea en manos de su prestigioso cocinero. Al día siguiente, los asistentes pudieron disfrutar de dos jornadas de ocio y relax; para los amantes del golf, disponían de uno de los terrenos de golf más selectos de Europa. Y para los que prefirieron el relax, tuvieron la oportunidad de disfrutar de unas instalaciones únicas de *spa*.

opinión

Ponga un evento en su vida



Mayte González Gil
Directora General de PowerAxle

Un evento es un acto empresarial que busca generar notoriedad, diferenciación y credibilidad, haciendo partícipes a todos los invitados de una experiencia única.

Si hay algo que distingue un evento de cualquier reunión corporativa es la creatividad, la magia. Es una herramienta de comunicación que, desde su diseño hasta los más mínimos detalles, pretende sorprender y agradar. La forma de

transmitir los mensajes es más persuasiva, directa y estrecha pero, por ello mismo, genera mayores expectativas y compromisos y, por consiguiente, mayores riesgos.

La decisión de realizar un evento debe tomarse tras analizar exhaustivamente si es la mejor forma de llegar a una audiencia en concreto, si es el momento más adecuado y si se rentabilizará el gran esfuerzo humano y económico, que generalmente, va aparejado con la ejecución de un evento.

Conviene hacerse tres preguntas: qué

queremos conseguir, a quiénes nos queremos dirigir y qué les queremos transmitir. Estos tres ejes básicos nos definen la clave de un evento; el cómo y el dónde pondrán la nota de originalidad que convertirán el acto en un evento especial, atractivo y único.

Un evento precisa de una planificación pormenorizada donde todos los detalles tienen relevancia, requiere una selección rigurosa de todos los proveedores, un control milimétrico y una coordinación perfecta. Solo la experiencia hace prever lo imprevisible y tener capacidad de respuesta para cada incidente que pueda surgir.

“Un evento precisa de una planificación pormenorizada donde todos los detalles tienen relevancia”