



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PRODUCCIÓN DE EVENTOS EN VIVO  
A TRAVÉS DE LOS PRINCIPIOS Y PROCESOS  
TEÓRICO-PRÁCTICOS DEL DISEÑO  
Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA



TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO Y  
COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

FRANCISCO JOSÉ DANIEL RUBIALES REYES

DIRECTOR:

MAESTRO FIDENCIO ALEJANDRO LÓPEZ BELTRÁN

CDMX, 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.





UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**PRODUCCIÓN DE EVENTOS EN VIVO A  
TRAVÉS DE LOS PRINCIPIOS Y PROCESOS  
TEÓRICO-PRÁCTICOS DEL  
DISEÑO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

TESINA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN DISEÑO Y  
COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA  
FRANCISCO JOSÉ DANIEL RUBIALES REYES

DIRECTOR  
MAESTRO FIDENCIO ALEJANDRO  
LÓPEZ BELTRÁN

CDMX, 2017



Para mi Abuelo



# ÍNDICE

12

## I. Comunicación Multimedia.

1.1.- Antecedentes de los eventos masivos.

1.1.1.- Eventos empresariales

1.2.- Inicios del diseño multimedia.

1.3.- Eventos masivos como estrategia de mercado.

1.4.- Transmedia y gamificación.

1.5.- Marketing experiencial.

41

## II. Eventos masivos.

2.1.- Concepción actual del concepto de diseño.

2.2.- Tipos de eventos en vivo.

2.3.- Diseño dentro de los eventos en vivo.

**59**

**III. Propuesta.**

- 3.1.- Eventos en vivo como diseño multimedia.
  - 3.1.1.- Proceso de comunicación dentro de un evento.
- 3.2.- Guion y planeación de un evento en vivo.
  - 3.2.1.- Estructura narrativa.
- 3.3.- Ejemplos de eventos en vivo como canales de un mensaje.
  - 3.3.1.- VR FEST MX.
  - 3.3.2.- TNT – "Your daily dose of drama".
  - 3.3.3.- Pink Floyd – The Wall Tour.

**98**

**IV. Conclusiones.**

**100**

**V. Bibliografía.**

**104**

**VI. Referencias.**

# INTRODUCCIÓN

*"Diseño"*, en nuestro tiempo, es una palabra que puede tener muchísimos sentidos, y a la vez, debido a esto, ninguno. La podemos ver acompañada de un sinnúmero de complementos: Diseño gráfico, industrial, de modas, arquitectónico, publicitario, social, etc. Perderse en las definiciones termina resultando algo muy sencillo. En el caso de nuestra profesión, el apellido es "Comunicación visual". En la actualidad, limitar las posibilidades de comunicación únicamente al sentido de la visión resulta por demás arcaico e incluso retrógrada, pues con la cantidad de mensajes de todo tipo que recibimos diariamente, atrapar, más allá de mantener la atención de un espectador, requiere mucho más que su sentido de la vista. Para que un mensaje sobresalga de todos los demás ya son necesarios más y mejores estímulos que nos hablen de un mismo asunto. Es en este tenor que la presente tesina buscará aclarar y enunciar más aspectos de comunicación, quitándole el protagonismo, más no la presencia, a la parte de lo visual.

En pleno siglo XXI, la mayor parte del público al que llega el diseñador está ya habituada a recibir estímulos auditivos como complemento de los visuales. La imagen en movimiento y los productos audiovisuales son parte de nuestro entorno cotidiano. Sin embargo, la adición de canales de comunicación a esta dupla puede resultar agresiva si no se realiza del modo adecuado. Es precisamente la unión armónica de canales de comunicación donde encontraremos lo que, dentro del presente trabajo de investigación, llamaremos un evento.



*La Banda Master Plus tocando en Club Atlántico*

Aún fuera de estas páginas, la palabra **"evento"** generalmente denota un suceso único, algo inolvidable, o por lo menos recordable, que acaba marcando la memoria y la consciencia de quien lo vive. Habiendo leído los párrafos anteriores, no es difícil deducir la manera de generar un evento. En nuestra opinión, la mejor manera de conseguir este efecto es otorgarle al espectador una experiencia o vivencia, volverlo parte de la historia que se cuenta, parte del mensaje que se transmite. Ésta es una alternativa de comunicación bastante funcional, y la comunicación, como bien sabemos, puede y debe ser diseñada. En las siguientes páginas, analizaremos a profundidad las implicaciones técnicas y teóricas de la realización de un evento desde la profesión del Diseño y la Comunicación Visual. En nuestro primer capítulo, plantea-

remos un contexto que nos ayudará a entender cómo los eventos masivos han evolucionado a través del tiempo, y así mismo conoceremos las disciplinas y técnicas que forman parte de su producción, volviéndola una labor multidisciplinaria. En el segundo capítulo, hablaremos de cómo el diseño como lo concebimos actualmente está presente dentro de la elaboración de un evento en vivo, y propondremos una breve tipología de éstos para poderlos estudiar más puntualmente. Por último, nuestro tercer capítulo contendrá una propuesta metodológica de cómo un diseñador y comunicador visual puede aproximarse a la producción de eventos en vivo, y conoceremos algunos ejemplos que nos ayudarán a ilustrar lo hablado en esta tesina.



*Abuñón, de la banda Abominables, durante un concierto en el Bar RR Live*

# I.

# COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

## 1.1.- Breve historia y funciones de los eventos masivos.

Llegado este punto, es necesario tener presente la definición "común" de la palabra evento. La Real Academia Española otorga a este término más de un significado. Sin embargo, hay uno que nos compete más que los otros, y éste menciona que un evento es un "suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva"<sup>1</sup> (RAE, 2016). En otras palabras, se trata de un suceso planeado que llama la atención de uno o varios grupos de personas.

Como se puede apreciar, el término es claro, pero su concreción puede ser muy ambigua, pues la importancia que se menciona puede ser sumamente subjetiva. Por tanto, tratar de indagar en la historia para descubrir cuáles fueron los primeros "eventos" que entraron dentro de esta definición resulta una tarea ociosa. Sin embargo, sí podemos hablar de generalidades

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (4 de junio de 2016). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Q4K6XyV>.

y citar ciertas índoles o “tonos” que definen la historia de los eventos.

Podemos empezar por remontarnos a la prehistoria. Los sucesos que solían reunir a grandes grupos de homínidos para atender una situación importante para todos eran las excursiones de caza. Los individuos se reunían y planeaban burdos intentos de estrategia para desafiar al animal que más tarde sería su alimento, o quizás su verdugo. Al llegar las glaciaciones, las pequeñas tribus nómadas se preparaban para excursiones largas, buscando mejores condiciones de vida cuando el lugar en donde se encontraban establecidos dejaba de ser una opción conveniente para sus necesidades. **Aquí un segundo tipo de evento: las migraciones.**

Conforme las sociedades se volvieron más evolucionadas, empezaron a pensar en asuntos que iban más allá de sus necesidades básicas. Comenzaron a desarrollar sistemas de creencias, de los cuales surge la si-

guiente categoría de eventos, de maneras que no estudiaremos, ya que escapan del objeto de estudio del presente escrito, surgió en el humano primitivo el pensamiento mágico religioso, y se comenzaron a erigir los cimientos teológicos que abrirían el paso a lo que otras disciplinas llaman rituales.

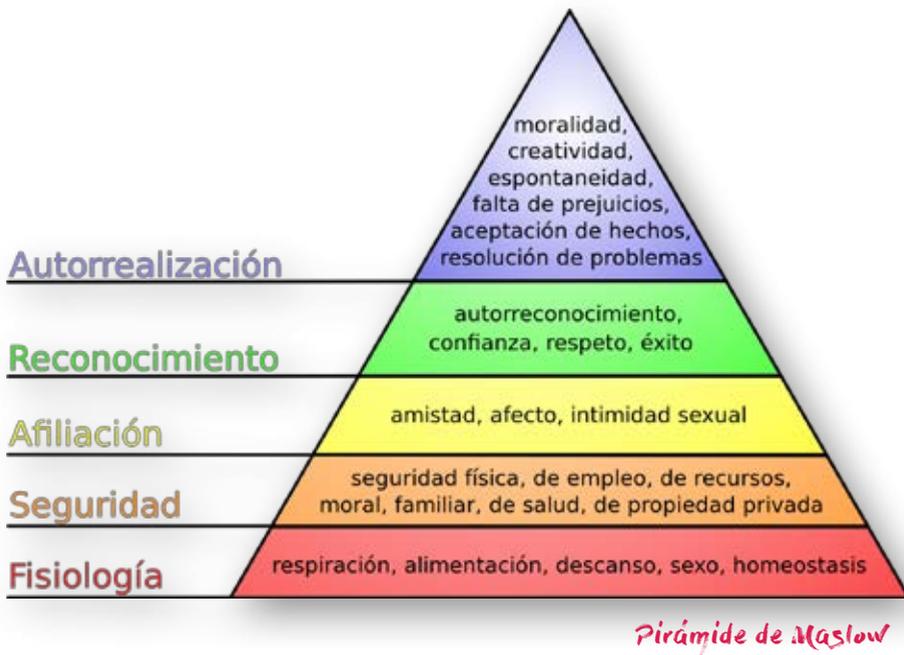
Las divisiones sociales dan lugar a otro tipo de eventos. Los estratos más altos gozan de ciertos privilegios, entre los cuales se encuentra el entretenimiento, que más que del ocio<sup>2</sup>, surge de la necesidad socio-psicológica de los privilegiados de marcar la barrera entre la clase baja y la clase alta. Teatro, danza, música... Las bellas artes marcaron el inicio de lo que conocemos actualmente como el entretenimiento. Por último, están los eventos que celebran la autorrealización, la sabiduría. Simposios, conferencias, clases magistrales, ceremonias de graduación, incluso las fiestas privadas que las familias realizan en honor al fin de un ciclo académico

<sup>2</sup> Según la RAE, el concepto de entretenimiento implica diversión, contrario al de ocio, que consiste únicamente en una omisión de actividad, que no necesariamente debe resultar divertida.

para los más jóvenes.

Si a usted, lector, al momento de leer los párrafos anteriores, le vino a la mente la famosa *pirámide de Maslow*<sup>3</sup>, no es coincidencia. Ésta propuesta psicológica resulta muy útil dentro del proceso de diseño, pues nos ayuda a tener en claro cuál es la necesidad o deseo que nuestro producto pretende atacar, y de ésta manera también conocer el tipo de público al que nos

dirigimos, pues los aspectos que se encuentran en la pirámide van satisfaciéndose desde lo más básico y esencial hasta las necesidades más elevadas, y dado que cada una de ellas implica un sustento económico para ser satisfecha, el lugar que ocupe una persona dentro de la pirámide nos dice mucho sobre sus motivaciones y preocupaciones.



<sup>3</sup> Maslow, Abraham. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Cada aspecto de la psique humana se puede traducir al lenguaje de la extravagancia y la monumentalidad, y es que es evidente, pues las necesidades físicas, sociales y psicológicas son algo que la gran mayoría de personas compartimos. No es de sorprenderse que en algún punto hagamos, justamente, un evento de cada situación que pasa por nuestro haber. Curiosamente, estos eventos siguen una curva de sinergia sensorial y perceptual. En otras palabras, podemos observar, o mejor dicho, imaginar, que cuando los grupos primitivos se reunían para cazar, recibían miles de estímulos por todos sus sentidos al mismo tiempo. Escuchar a la presa y los gritos de sus compañeros, sentir el sudor, la tierra, los golpes, observar el escenario con atención, cuidando la supervivencia, oler la sangre y las vísceras, ser estimulados por la adrenalina. Éste cuadro puede resultar algo dramático, sin embargo, la recepción de numerosos estímulos es una característi-

ca que resultaba frecuente en los eventos referentes a la base de la pirámide. Conforme subimos en la pirámide, podemos ver como la cantidad se va reduciendo. Por ejemplo, en los conciertos que separaban a las clases altas de las bajas, se buscaba estimular únicamente a través del sentido del oído; en los casos más generosos, las obras de teatro se dirigían al oído y a la vista. Si llegamos, después, a estudiar los eventos de la última categoría, la autorrealización, podemos observar que éstos terminan por alienar al receptor de todo aquello que lo circunda, para convertirse en una comunicación generalmente unidireccional del ponente hacia el espectador.

## 1.1.1.- Eventos empresariales.

Hablando ya de eventos como herramienta, parece ser que su utilización por empresas empezó en la década de los 40's, y a partir de ahí su evolución ha sido variable. Sin embargo, Raimond Torrents Fernández, fundador de **Torrents & Friends**, agencia española de producción de eventos, plantea una estructura de cuatro etapas en la evolución de la organización de eventos, que más que seguir una temporalidad definida, va desarrollándose de manera paralela al crecimiento económico de cada país:

### 1. Comunicación básica con el entorno inmediato

Al surgir grandes empresas multinacionales, surge su necesidad por comunicarse con su entorno. A partir de aquí surgen los eventos como herramienta sencilla, organiza-



**TORRENTS & FRIENDS**  
Expertos en comunicación en vivo

dos por la misma empresa, con sus propios recursos.

**2. Mensajes más complejos:** Después de un tiempo sucede lo lógico: la competencia crece y la necesidad de transmitir información más compleja surge, así que las empresas comienzan a contratar agencias de publicidad para que organicen sus eventos, que van adoptando en mayor medida la identidad de la marca y se llevan a cabo con recursos técnicos más elaborados.

### 3. Transmitir lo intangible:

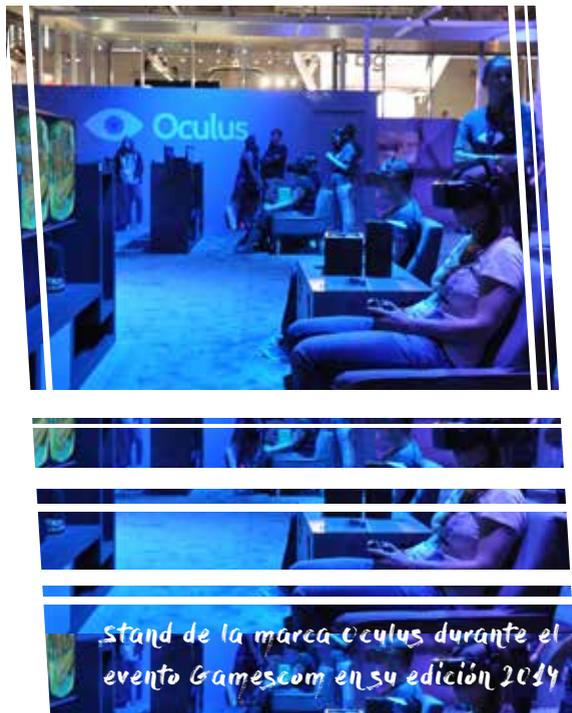
En esta etapa, los mercados se perfeccionan y la competencia crece. Surge la necesidad de diferenciarse de otras marcas y los

eventos terminan por ser una excelente herramienta para lograr éste cometido y así conseguir una comunicación más directa con el público. Surgen las primeras agencias de organización de eventos.

**4. Segmentación y especialización:** Comienza la sobreinformación y la pérdida de importancia de las marcas debido a su creciente cantidad. Ahora los esfuerzos se dirigen a generar experiencias de marca, en la que los usuarios experimentan los valores de la empresa de primera mano a través de sus propios sentidos. Se genera la especialización dentro de la misma organización de eventos (deportivos, ferias y exhibiciones, etc.).<sup>4</sup>

Afortunadamente para nuestra profesión, en los últimos años nos hemos hecho conscientes del exceso de información en el que vivimos sumergidos, y la necesidad que existe de atacar más directamente al receptor de nuestros mensajes. Los canales de comunicación vuelven

a ampliarse más allá de la vista y el oído, gracias a las nuevas tecnologías como realidad virtual y proyecciones holográficas, para abrir paso a eventos más ricos en cuanto a experiencia. Si bien era algo que se venía gestando desde hace varias décadas, hoy en día podemos claramente hablar de la existencia del diseño multimedia. Nuestro siguiente apartado nos ayudará a entender mejor este tipo de diseño para poder aplicarlo a una producción real.



<sup>4</sup> Torrents, Raimond. (2005). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Editorial Deusto.

## 1.2.- Inicios del diseño multimedia.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra "Multimedia" significa:

"1. adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información."<sup>5</sup> (RAE, 2016).

No hace falta pensar demasiado esta definición para darse cuenta que implica meramente la parte técnica del concepto. Para nuestra disciplina, resulta, o debería resultar obvio, que la parte teórica de ésta práctica la pone el diseño mismo. Más adelante hablaremos de este último concepto más a fondo. Por el momento, para fines del tema actual, podemos hablar del diseño como la conceptualización del mensaje o información que los diversos medios que menciona la definición citada anteriormente

se encargarán de transmitir. Tomando esto en cuenta, resulta bastante curioso que, en pleno 2016, muchos libros que pretenden hablar de la historia del diseño gráfico o visual dejan muy de lado la parte multimedia. Buena parte de ellos coloca la posmodernidad como último tema dentro de la línea temporal, aún cuando esto ha quedado muy atrás.

Hablando de los antecedentes, hace ya varios siglos que podemos hablar de una conjunción de sonido e imagen para generar experiencias, y son dos momentos específicos los que consideramos más importantes: el primero es el teatro griego, que se llevaba a cabo al aire libre, y donde no sólo bastaba con que una persona se parara frente a nosotros a decirnos que su nombre era otro y su his-

<sup>5</sup> Diccionario de la lengua española. (4 de junio de 2016). Multimedia. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Q4K6XyV>.



toria una muy diferente; la parte visual se apoyaba en lo sonoro, pues la voz del actor podía aumentar o anular completamente la credibilidad del mensaje.

El segundo momento es la evolución del teatro en la era moderna: el cine. Con él, ya podemos hablar de algo más cercano a lo que ahora conocemos como diseño multimedia, pues la imagen en movimiento es uno de los pilares actuales de este concepto. Algo que en nuestro tiempo puede parecer

tan sencillo como un videoclip de un tren acercándose hacia la cámara<sup>6</sup>, en su época causó terror, pues las personas no estaban habituadas a la plataforma, y concibieron la imagen en movimiento como algo real. Bien o mal, se generó una experiencia, inclusive cuando esto se trataba de cine mudo. Evidentemente, cuando se pudo integrar a la experiencia el medio sonoro, la inmersión<sup>7</sup> resultó más profunda, tan es así que el cine y sus derivados son uno de los medios

<sup>6</sup> Hablamos de La llegada del tren, de los hermanos Lumière, en 1895.

<sup>7</sup> Acción y efecto de introducir o introducirse en un ámbito real o imaginario (RAE, 2017).

de comunicación más extensos hoy en día, evolucionando a otras plataformas como la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas últimas, hijas de la revolución industrial que vivimos en el presente, dan un significado mucho más amplio y literal a la palabra "multimedia", pues en este medio, la inmersión resulta prácticamente total. Se ocupan para la transmisión del mensaje los sentidos de la vista, el oído, el movimiento, el equilibrio, la consciencia de uno mismo dentro de un mundo ficticio.



*Fotograma de La llegada del tren a la estación, de los hermanos Lumière, en 1895*



*Pokémon Go, aplicación móvil de realidad aumentada*

Es claro que no habría sido posible un desarrollo tan avanzado de interacción con el usuario si no se hubiese pasado primero por la creación del ordenador. Las computadoras son hoy en día una de las herramientas más básicas de cualquier diseñador, y en realidad, de prácticamente cualquier persona que pertenezca a una sociedad urbana, y fueron el primer paso de la interacción<sup>8</sup> con el usuario. Su evolución tomó un giro lúdico en el año de 1950 con la creación del primer videojuego documentado: *Bertie the brain*.<sup>9</sup>

A partir de ahí, éste medio tomó su propio camino hasta llegar a las consolas de videojuegos que conocemos hoy en día, que como bien sabemos, incluyen un grado de interactividad no sólo electrónico sino también físico, empezando por el intento fallido de una realidad virtual con el Virtual Boy en 1995, y consolidándose por primera vez en el Wii de Nintendo, para después convertirse en una característica casi obligada para cualquier consola casera, como lo vemos en el Kinect de Xbox o el PS Move de Play Station, y en los sistemas de realidad virtual como el Vive de HTC o el Rift de la marca Oculus.



*Computadora Apple II*



*Headset del equipo HTC Vive*

<sup>8</sup> Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc. (RAE, 2017).

<sup>9</sup> Vardalas, John N. (2001). The Computer Revolution in Canada. Building National Technological Competence. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, p. 33.

Sin embargo, podemos nombrar muchas expresiones más de este tipo de comunicación. Muchas de ellas pertenecen a la categoría de hijos del cine, por

paña "*The other side*" de Honda para promocionar su modelo Civic en el mismo año.<sup>10</sup> El punto fuerte de estos productos audiovi-

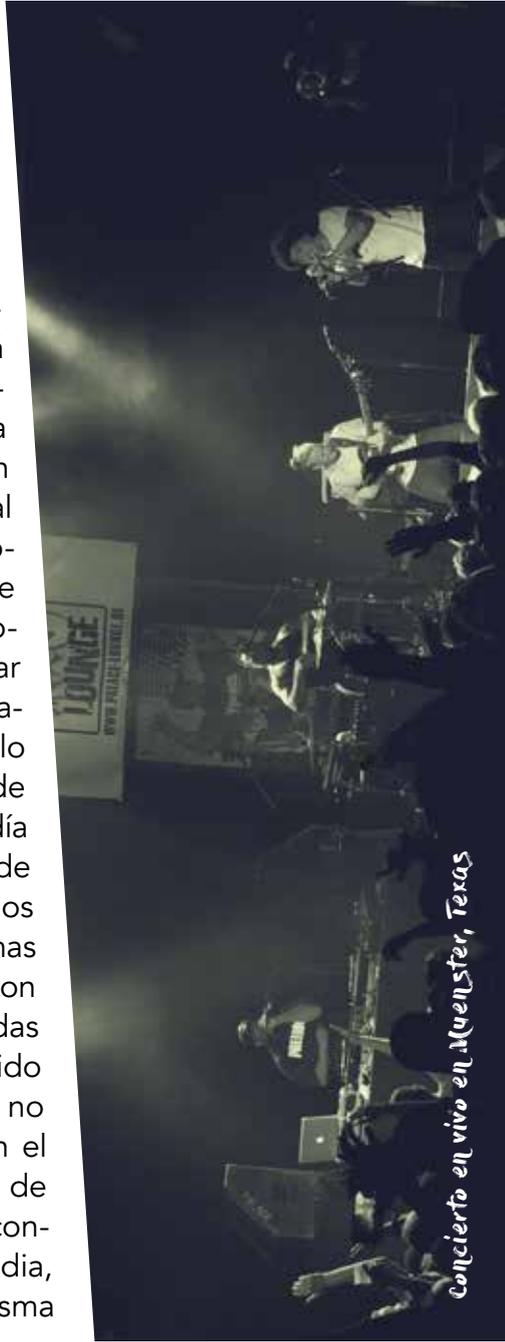


supuesto, como los videos 360 que ahora abundan en redes sociales, videos interactivos como el que se realizó para la canción "Ink" de Coldplay en 2014, o el utilizado en la cam-

suales reside evidentemente en la interacción con el usuario, y es que, si bien no es necesariamente obligatorio que éste tome partido dentro de la historia para comunicarle un mensaje, sí es una manera

<sup>10</sup> Lamentablemente, estos videos ya no se encuentran disponibles en la red. Sin embargo, a continuación colocamos dos reseñas a propósito de la creatividad e interacción de cada uno: The Other Side: <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/honda-the-other-side.html> Ink: <http://www.billboard.com/articles/news/6327833/coldplay-interactive-video-ink>

muy eficiente de hacerlo sentir parte del mismo, y esto, por obviedad, tiene un impacto mayor que si solamente tuviera el papel de espectador. Dentro de este rubro de interacción, la mayoría de nuestros contemporáneos seguramente podrá recordar aquellos libros interactivos de nuestra infancia que aún persisten un poco en la actualidad, en los que al presionar ciertos botones podíamos gatillar sonidos que complementaban la historia. Un intento de retomar éste concepto en un mercado más adulto fue el título de 1996 "La ley del amor", de Laura Esquivel, que dividía la historia en fragmentos de texto tradicional, intercalados por tiras ilustradas, mismas que se complementaban con piezas musicales integradas en un CD que venía incluido en la compra del libro. Pero no solo podemos quedarnos en el diseño editorial. Los juegos de mesa también pueden ser considerados diseño multimedia, pues la interacción en sí misma



es un concepto que implica diversos canales de comunicación. Al momento de diseñar un evento en vivo, es claro que gran parte de las tecnologías mencionadas anteriormente no solo debe ser tomada en cuenta, sino también aprovechada al máximo. La inmersión que genera en el usuario un evento en vivo es mucho mayor a la que puede generar cualquier tipo de realidad aumentada<sup>11</sup> por un hecho muy simple: es real: no se trata de un elemento digital, sino de experiencias verdaderamente físicas. La cualidad de "en vivo" es lo que genera el mayor impacto en el usuario, pues realmente está formando parte del lugar y momento en el que el suceso se está llevando a cabo. Esto tiene una serie enorme de implicaciones que trataremos más a fondo en el siguiente apartado.

<sup>11</sup> Actualmente conocemos como "realidad aumentada" a la acción de insertar elementos virtuales en entornos reales a través de aplicaciones y/o cámaras de dispositivos como teléfonos inteligentes u ordenadores.

### 1.3.- Eventos masivos como estrategia de mercado.

El marketing como tal no tiene como objetivo principal la venta de un producto o servicio. Ésta es, más bien, una consecuencia añadida. Lo que el marketing supone, es satisfacer las necesidades de los usuarios de manera rentable; encontrar y generar los productos adecuados para los clientes de una empresa y no a la inversa. Esto a su vez implica pensar en cuáles serán los medios adecuados para obtener la respuesta deseada por parte de los usuarios.

Según Kotler (2012), existen tres canales de marketing: El canal de comunicación, en el que se entregan y reciben los mensajes de los compradores; los canales de distribución, que muestran, venden o entregan el producto físico o servicio al comprador; y los canales de servicio, que

llevan a cabo las transacciones con los compradores. Dentro de esta clasificación también existen los canales híbridos, y es aquí donde podemos situar a los eventos en vivo, ya que en ellos podemos ver tanto la comunicación bidireccional con el usuario, como la entrega de productos o servicios<sup>12</sup>. Esto los vuelve parte de un marketing holístico<sup>13</sup> en el que todo comunica. Cada detalle debe ser planeado y cuidado, ya que cualquier error será interpretado como un error de la marca.

Los eventos en vivo son una manera que tienen las empresas de generar y entregar al público usuario un valor añadido de la marca. Ya no solamente se venden productos o se ofertan servicios, sino que también se generan experiencias que bien

<sup>12</sup> Kotler, Philip. (2012). Dirección de Marketing. Estado de México: Pearson, p. 11.

<sup>13</sup> Desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual (Kotler, 2012).

**GIRA**

# rock ampeo nato telcel 2011

*Cartel promocional del Rockcampeonato Telcel en su edición 2011*



*Rubén Albarrán, líder de la banda mexicana Café Tacuba, durante su presentación en la edición 2011 del Rockcampeonato Telcel*

pueden o no tener relación con lo que se vende, pero su objetivo principal es generar y reforzar la relación con el usuario. Podemos citar como ejemplo en éste punto el famoso Rockcampeonato Telcel, que comenzó en su edición 2006 y no era más que un concurso de bandas de garage<sup>14</sup> con una producción bastante más profesional. Nada tenía que ver con la venta de teléfonos celulares, y sin embargo sirvió para dar más presencia y fidelización a la marca como tal. Con esto podemos ver cómo los eventos en vivo son por naturaleza una herramienta de marketing que conjunta características tanto del *below the line* (BTL)<sup>15</sup> como del *above the line* (ATL)<sup>16</sup>. Si bien los mensajes u objetivos pueden estar implícitos dentro del concepto mismo del evento, se pueden también incluir en él otros mensajes más directos. Así, podemos observar, por ejemplo, que en el festival Corona Hell & Heaven se estará vendiendo justamente esta marca de cerveza. De éste modo, resulta imposible categorizar

al evento sólo como marketing directo, pues existe una interacción muy clara con el usuario, ya que a través de atractivos sin relación aparente como podrían ser las bandas o edecanes, la marca establece una comunicación con el usuario. Los seres humanos tendemos en gran medida a la ritualización de nuestras necesidades sociales y culturales, sobre todo en nuestro país. No es suficiente para nosotros cumplir con aquello que buscábamos, también tenemos que hacerlo público. No por nada en nuestro país se realizan una inmensa cantidad de marchas y manifestaciones cada año, y es que éstas son una expresión un tanto primitiva de marketing y propaganda, pues su objetivo (en el mayor de los casos) es hacer pública una idea y presentarla como la mejor de entre todas las opciones. Como ya mencionamos, esta ritualización no es exclusiva de nuestro país, es una tendencia de nuestra especie<sup>17</sup>, y como tal, ha sido aprovechada por las empresas para aumentar

<sup>14</sup>Bandas pequeñas, usualmente informales, que tocan por pasatiempo más que por profesión.

<sup>15</sup>Cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos (Pérez, 2002).

<sup>16</sup>Aquella publicidad que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios (Pérez (2002).

<sup>17</sup>En sucesos como manifestaciones, ceremonias religiosas o carnavales podemos observar como una idea compartida por un grupo de personas termina por convertirse en toda una forma de expresión y comunicación masiva.



el reconocimiento y conversiones de las marcas a través de ella. Los eventos en vivo no son otra cosa que rituales realizados con una finalidad comercial. Tan es así, que podemos ver en ellos mismos una utilización de las subculturas como segmentación de mercados al existir, por ejemplo, festivales dirigidos hacia un público cercano al rock, o al hip hop, o a algún otro género específico. Un

evento en vivo es un festín para la percepción del usuario, no solo desde el lado bioneurológico, sino también desde el punto de vista psicológico. El disfrute o no del evento será un reflejo exacto de cómo la persona percibe la marca, pues si resulta relevante y grato, el usuario no solamente tendrá una percepción más positiva de la misma, sino que

además esta percepción permanecerá mucho más tiempo en su memoria; todo esto de una manera no invasiva, ya que el usuario ha asistido por voluntad propia al evento, sin ningún tipo de presión u obligación. Se trata, según Lenderman (2006), de una forma de llevar el marketing al espacio y tiempo en el que el consumidor se desenvuelve<sup>18</sup>, es generar la ocasión para interactuar con el usuario, y puesto que existe el tiempo en la ecuación, cada evento será único sin importar cuántas veces se repita, ya que aunque exista un mismo guion, resulta imposible replicar cada acción de manera idéntica a la anterior, lo que le da más valor ante los ojos del usuario. Whelan y Wohlfeil (2006) definen el marketing de eventos como “la puesta en escena de eventos de marketing interactivo<sup>19</sup> que, como experiencias de marca hiperreales en tres dimensiones conseguirían una afectividad

emocional hacia la marca por parte de los consumidores.” (p. 644).<sup>20</sup>

Dicho todo esto, resultaría ocioso pensar que un evento no es una herramienta de comunicación, y como tal, para su correcta ejecución, se deben de tomar en cuenta ciertos factores, como el conocimiento del público al que va dirigido el evento, los objetivos que persigue, la respuesta que se espera por parte del usuario, su integración dentro de la estrategia de comunicación de marketing, el mensaje que se transmite y la evaluación de los resultados al término de la ejecución. Todos estos factores resultan similares a las fases de un proceso de diseño, y es que justamente se puede manejar un evento como un producto de diseño multimedia.

<sup>18</sup> Lenderman, Max. (2006). *Experience the message. How experiential marketing is changing the Brand World*. Nueva York: Carrol & Graf Publishers.

<sup>19</sup> Tipo de marketing que busca una comunicación de dos vías entre la empresa y el consumidor.

<sup>20</sup> Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. Recuperado de [http://repository.wit.ie/301/1/Consumer\\_Motivations\\_to\\_Participate\\_in\\_Marketing-Events\\_\\_E%E2%80%A6.pdf](http://repository.wit.ie/301/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Marketing-Events__E%E2%80%A6.pdf). Consultado el 20 de octubre de 2016.

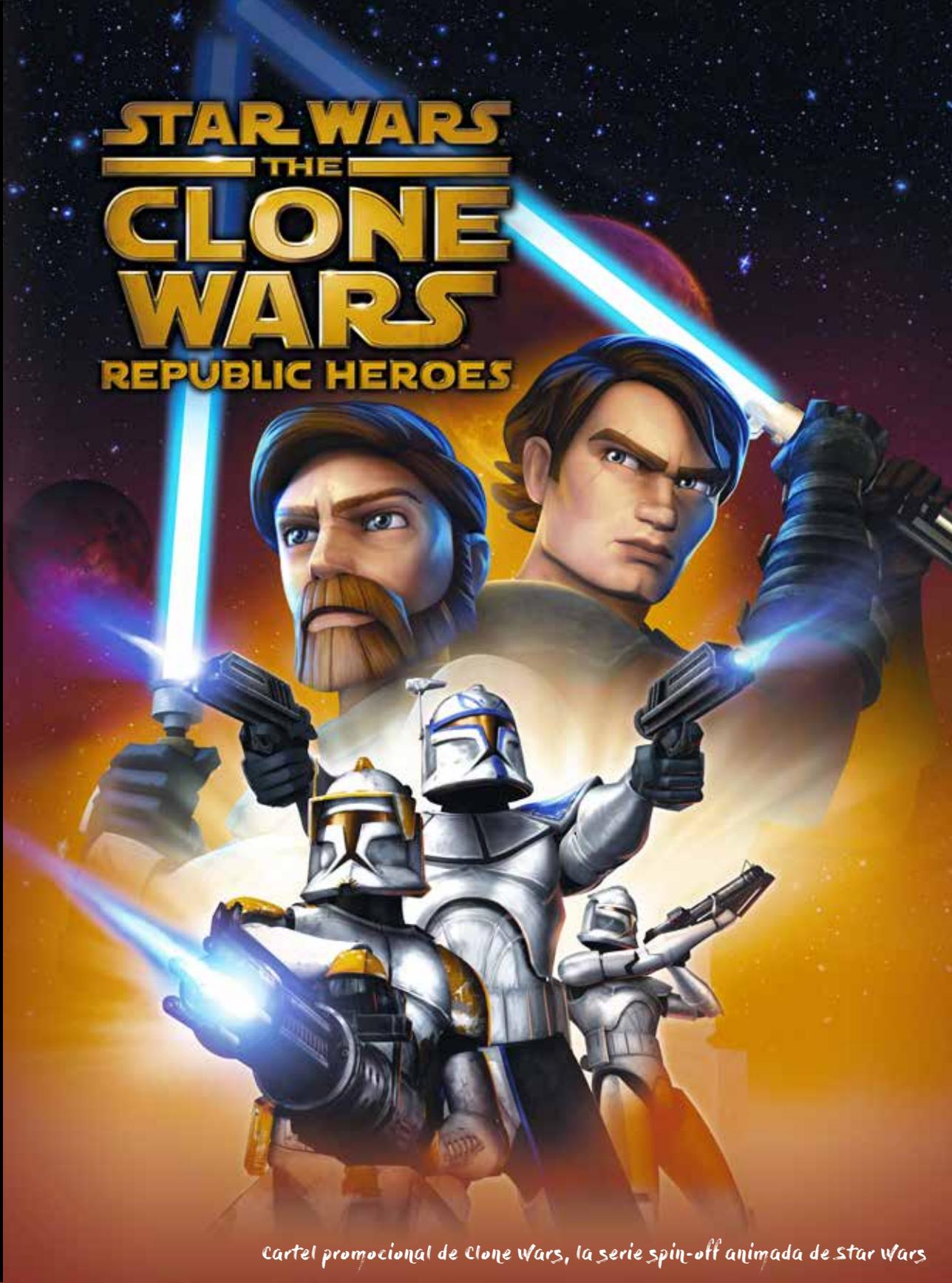
## 1.4.- Transmedia y Gamificación.

Contextualizar los temas que titulan este apartado dentro de la producción de eventos puede resultar algo confuso. Se intentará dar la explicación más clara para que todos los conceptos, así como su jerarquía, queden entendidos al cien por ciento.

Ambos términos (Transmedia y Gamificación) aluden a la interacción del usuario. El primero lo hace a partir de un proceso narrativo y el segundo a través de mecánicas y dinámicas de juego. La transmedia se basa principalmente en la fragmentación de la narración de manera intencionada, que da pie al enriquecimiento de la historia a partir de las cualidades inherentes a cada medio en el que ésta se desenvuelve. Una historia puede comenzar, por ejemplo, en la televisión, después con-

tinuar en internet, seguir su camino a través del cine o de cómics para terminar en un evento masivo. La interacción dentro de este concepto radica en que el usuario goza de cierta libertad al momento de elegir el orden en el que accede a la historia y al mundo que ésta propone, mundo que no reside en el espacio físico, no es material, sino conceptual. El "mundo" transmedia es la idea de espacio y tiempo en la que convergen todos los espectadores de esa historia. Es donde y cuando ellos saben y sienten que ésta tiene lugar. Un ejemplo de este tipo de mundo es el de Star Wars, que llega a los usuarios a través de medios tan variados como el cine, los cómics, los videojuegos y las series animadas, y sin embargo no exis

# STAR WARS — THE — CLONE WARS REPUBLIC HEROES



cartel promocional de Clone Wars, la serie spin-off animada de Star Wars

te físicamente. A pesar de esto, cualquier fanático de la saga al ser cuestionado sobre el lugar y momento en el que la historia ocurre, responderá "Hace mucho tiempo, en una galaxia muy lejana". Todas las historias principales, secundarias, spin-offs<sup>21</sup> y demás líneas argumentales de la franquicia giran en torno a este eje.

En correlación al concepto de transmedia, encontramos el concepto de gamificación, que es la utilización de recursos propios de los juegos y/o videojuegos en un contexto no lúdico (Vargas-Machuca, 2013)<sup>22</sup>. Mecánicas de juego como la recolección de puntos, los logros, niveles o clasificaciones y recompensas son conceptos básicos dentro de cualquier juego y pueden transportarse sin mucho problema a cualquier otro contexto. Cuando un cinéfilo asiste al cine y compra palomitas utilizando su tarjeta de invitado especial, acumula puntos que próximamente podrán convertirse en recompensas o incluso en dinero virtual que

podrá utilizar para comprar otras cosas. Después de cierta cantidad de puntos o tiempo, podrá ir aumentando su categoría, y con ella, los beneficios que obtiene de la tarjeta. Vivimos en una cultura lúdica, por lo que entender estos conceptos resulta relativamente sencillo para la mayoría de las personas. Sin embargo, la dificultad en este caso comienza cuando insertamos en este contexto el concepto de evento. ¿Podemos realmente colocar todos los conceptos y su interconectividad en un mapa jerárquico? Expliquemos la cuestión. Anteriormente hemos intentado definir un evento como un suceso importante y planeado en el que podemos observar la unión armónica de diversos canales de comunicación para transmitir un mensaje. En teoría estricta, lo que hace diferente a esta definición de la que usamos para el concepto de transmedia, es que esta última es un proceso narrativo. Fuera de esto, ambos conceptos implican diversos canales o medios, en ambos

<sup>21</sup> Proyecto nacido como extensión de otro ya existente.

<sup>22</sup> Vargas-Machuca Rosano, Ramón. (2013). La gamificación al servicio de nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura. (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla.

se transmite un mensaje y ambos son planeados con anticipación. Lo que debería hacer diferente al evento, es que éste goza de cierto aire de unicidad. A pesar de esto, la transmedia también resulta en narrativas únicas. Una campaña de esta naturaleza tiene una duración generalmente mayor a la de un evento masivo, sin embargo, al término de la campaña, nunca existirá otra igual, aún si se repiten los mismos elementos, pues las condiciones de un momento a otro jamás serán exactamente idénticas. Ahora bien, se podría argumentar que el evento tiene la cualidad de ser "en vivo", y que esto lo hace distinto de la transmedia, que usualmente se lleva a cabo en medios digitales, pero ¿realmente el concepto de "en vivo" requiere ser presencial? Cuando vemos en los noticieros un suceso importante "en vivo", la cualidad digital del zces que nos encontramos ante el conflicto del huevo y la galli-

na. De entre estos dos conceptos, ¿cuál contiene a cuál? Las cosas se complican aún más cuando tomamos en cuenta el brevemente olvidado factor del juego. Un juego es al final de cuentas una forma de vivencia narrativa, que implica una experiencia cognitiva, emocional y sensorial. Dentro de esta cualidad narrativa, el juego se diferencia del relato en la interacción del espectador. El juego hace partícipe al lector, la narrativa, en teoría, no lo hace. Sin embargo, si dejamos de lado la narrativa tradicional y damos el salto hacia la transmedia, hemos añadido el factor de participación del usuario a la ecuación, en donde este puede tomar decisiones que van desde el orden en el que sigue la historia, hasta el destino de un personaje a través de votaciones, por ejemplo. Entonces,

*¿qué lo hace diferente de un juego?*

**El Viejo Mundo** Frecuencia de Medios Tradicionales

Película    Juego    Libro

El todo es menor que la suma de las partes: conclusión insatisfactoria al consumir todos los juegos

**El Nuevo Mundo** Frecuencia Transmedia

Película    Juego    Libro

El todo es más valioso que la suma de las partes: solución con la combinación de los juegos

*¿La transmedia es en sí misma un juego?*

*¿o se trata de un evento?*



*Activación con gamificación en Bruselas, 2013*

*Máquina que regala boletos de Metro a cambio de sentadillas en la estación de Metrobis Insurgentes*



Claro que cada lector podrá dar su propia interpretación o respuesta a esta problemática. En nuestra opinión, volviendo a la metáfora popular, el huevo en este caso se encuentra en la parte narrativa. Esta práctica encaja perfectamente dentro de los otros dos rubros (eventos y juegos), puesto que consiste en sucesos de conocimiento público y masivo anunciados con antelación en los que además el público usuario puede participar y tener injerencia directa, por lo que podríamos considerar las campañas transmedia como un evento lúdico, que a su vez puede contener dentro de sí otros eventos y otras dinámicas lúdicas (gamificación), además de comunicación por medios distintos como la televisión, el cine o los cómics.

Queda claro que esta propuesta de interacción es aplicable en el momento en que dos o tres de estos recursos convergen en una misma campaña.

Evidentemente, tanto los eventos como la gamificación pueden funcionar de manera independiente al concepto de transmedia, ya que si bien tienen la posibilidad de contar con ella, ninguno de ellos depende de una narrativa para ser ejecutados. Un evento masivo puede tratarse de un suceso único sin ningún tipo de extensión en otros medios más allá de su publicidad, como lo son generalmente los conciertos en solitario de algún artista nacional o internacional. En el caso de la gamificación sucede lo mismo, no depende de una narrativa o historia que sustente una dinámica; ejemplo de esto podría ser la campaña de entrega de boletos de Metro a cambio de diez sentadillas por parte del gobierno capitalino del entonces Distrito Federal en 2015.

## 1.5.- Marketing Experiencial.

Holbrook y Hirschman (1982), con su libro "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", fueron los primeros en hacer una publicación seria que abordase el tema del consumo como una actividad cargada de emociones que iban mucho más allá de la compra lógica y las ideas objetivas acerca de los productos que hasta ese momento regían el mundo del marketing. Lo que ellos llamaban "*la mirada experiencial*", hablaban de algo que nosotros en la actualidad podemos observar en cada esquina: que los atributos de las marcas o los productos pueden no ser precisamente descriptivos, funcionales o siquiera lógicos. La estética de su aspecto, su aroma, su forma, el modo de uso, sus

sonidos, las sensaciones que se generan al comprarlo o usarlo pueden volver al producto más o menos atractivo para el consumidor, pues no solamente se trata de una compra funcional, sino de una decisión que se ve influenciada por diversos canales de comunicación y sensaciones que actúan de manera simultánea. Esto genera en su conjunto una experiencia, de ahí precisamente el término que titula este apartado. El precio del producto en cuestión, en este ámbito, pasa a un segundo plano.



*Empaques y envases desechables, claro ejemplo de marketing experiencial*

*El marketing experiencial se centra en el usuario,* no en el producto, y esto es algo que podemos ver en nuestra vida cotidiana. Actualmente toda estrategia de mercado funcional se basa en buscar la empatía con el consumidor más que en lo que el producto como tal puede ofrecer. La compra, entonces, deriva en una adquisición inmaterial. Compramos cierto tipo de papel para proteger el medio ambiente, usamos cierto tipo de zapatos deportivos porque elevan nuestro estatus ante la sociedad, vestimos cierto tipo de ropa porque sentimos que refleja nuestra manera de pensar.

El marketing experiencial

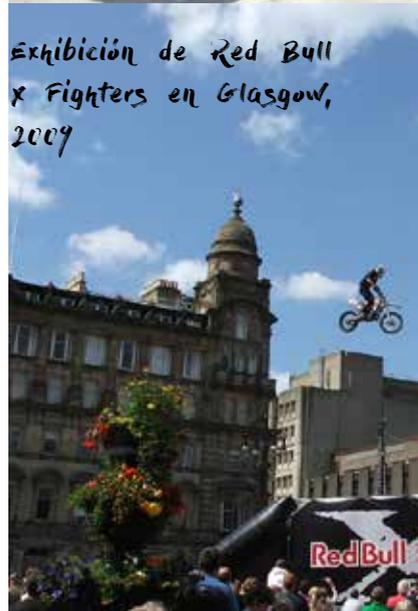
busca generar en el consumidor sensaciones positivas, tales como la diversión, la alegría o la fantasía. Cada una de éstas añade al producto plusvalía material e intelectual, se genera una diferenciación con otras marcas que ofrecen el mismo producto o servicio. Tan es así, que la definición de diferenciadores respecto a la competencia ya es una parte esencial en el desarrollo de una marca o de un producto. La unicidad se ha convertido en una necesidad básica a la hora de vender, y ésta unicidad se ve reflejada no solo en aquello que el comprador se lleva a su hogar, sino

al producto, antes, durante y después de la compra.

Todo comunica, la marca en la actualidad es un concepto holístico. Lo que la publicidad diga de un producto o servicio es una cosa, pero la manera de percibirlo por parte del consumidor, su olor, sabor, textura, apariencia, sonidos, sensaciones generadas pueden marcar una diferencia abismal en la decisión de compra. Un ejemplo muy claro es el marketing político. Si tomamos a un candidato como el objeto de la campaña, habrá más impacto en el público meta durante los eventos que giren en torno a él o ella, en su discurso y la empatía que logre provocar en los votantes, que en cualquier cartel o spot televisivo que se pueda generar en la campaña. Es muy común que un consumidor no sepa exactamente por qué prefiere un producto sobre otro, y aun así no pueda concebir la idea de comprar una marca que no sea la que acostumbra. Habiendo leído el presente texto hasta éste punto, resulta más que obvio deducir que los eventos en vivo son una parte fundamental del marketing experiencial, y sabemos esto porque una experiencia bien puede derivar en un evento si se masifica lo suficiente, como una activación de marca que evolucione gracias a su éxito comercial a un festival musical, por ejemplo. De



*Exhibición de Red Bull x Fighters en Glasgow, 2009*



Enrique Peña Nieto durante un discurso de campaña



Botargas del Dr Simi en una Farmacia Similares de la CD.MX



la misma manera, un evento puede generar una infinidad de experiencias. Después de todo, para un hombre común, entrar a una tienda de ropa femenina puede ser todo un evento. Como mencionamos anteriormente, un producto o un servicio pueden implicar por sí mismos cargas emocionales y subjetivas para las personas que paguen por él. Todos nosotros tenemos, por ejemplo, un dulce favorito que nos recuerda a nuestra infancia. Sabemos por demás que su calidad es terrible, su sabor es desagradable y es pésimo para la salud; sin embargo, nos recuerda una época feliz de nuestra vida y de ahí que podamos consumirlo hasta edades avanzadas con un nivel de placer inigualable. Pero todas estas cualidades también pueden controlarse, y así sacarles el mayor provecho posible desde el punto de vista comercial. Inducir una experiencia a través del diseño como tal, y de la producción de eventos masivos, es una herramienta comercial que cada vez podemos ver con mayor frecuencia. Red Bull, Snickers, Corona, Playboy, Vans, por solo mencionar algunas, son parte del gran harem de marcas que han logrado posicionar sus eventos recurrentes como un sello distintivo que complementa al producto como tal, apoyando su identidad a través de intensificar el mensaje que la marca pretende transmitir. El estado de ánimo del consumidor al momento de realizar la compra influye en su

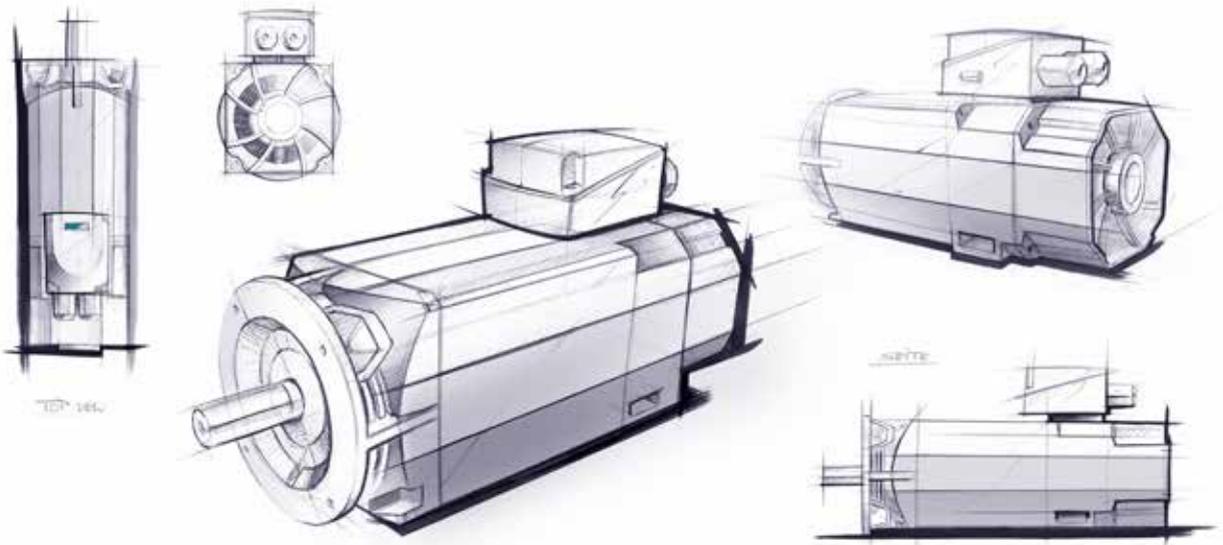
oma de decisiones, y recuerdos positivos asociados a la marca no son menos que un enorme apoyo en esta conversión. Las tendencias globales al ocio y la diversión generan una oportunidad invaluable para la realización de eventos. Pero los eventos de marca no se limitan a realizarse en un momento independiente cada uno, sino que también se pueden realizar durante la misma compra. Como latinos acostumbrados a ir al supermercado, nos hemos habituado a una muy mala calidad de activaciones basada en música a un volumen invasivo y botargas totalmente fuera de contexto. Sin embargo, después de todo, la botarga del Doctor Simi ya es prácticamente una parte de la cultura popular del mexicano, así como la compra en las farmacias que éste personaje promociona. Involucrar al consumidor con la marca a través de un evento o activación lo vuelve más cercano a ésta, lo cual resulta en que la relación deja de sentirse como algo de naturaleza comercial y se vuelve algo más íntimo, generando recuerdos positivos del producto en cuestión.

## II.

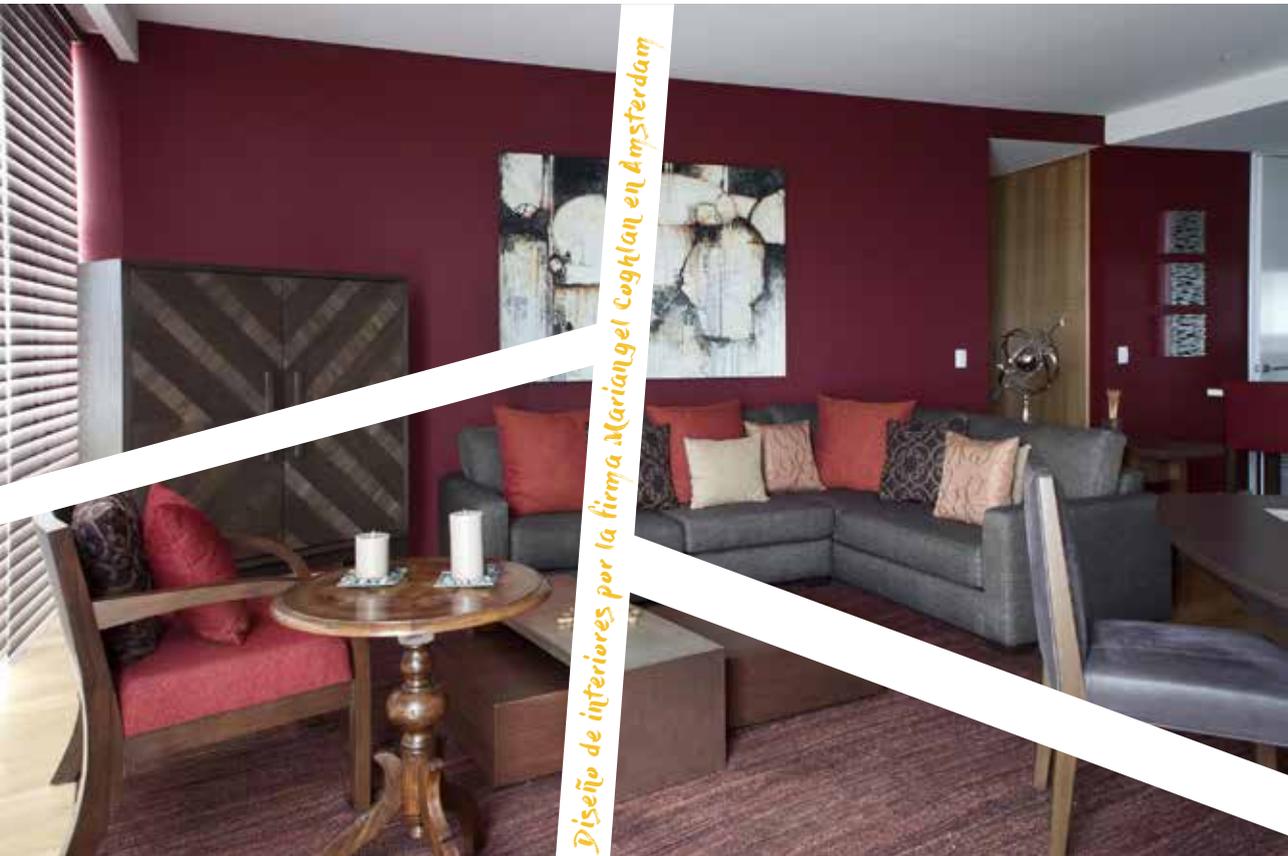
# EVENTOS MASIVOS

### 2.1.- concepción actual del concepto de diseño.

Quizás la pregunta que ha tenido mayor presencia en la lectura de este documento hasta ahora es ¿cómo puede entrar la producción de eventos en vivo dentro del concepto de "Diseño y Comunicación Visual"? Efectivamente, esta relación no es algo que en principio quede claro de manera inmediata. Para poder entenderla, es necesario remitirnos al concepto de la palabra "diseño", a través de lo cual podremos evidenciar el porqué del uso de este tipo de recursos al momento de transmitir un mensaje, algo que nosotros como diseñadores hemos observado empíricamente desde hace mucho tiempo, pero que ahora podremos entender mejor. Evitaremos, sin embargo, tomar definiciones ya existentes de la palabra y trataremos, de manera deductiva, de generar una definición propia que no se limite o se encasille en el apellido que se le dé al concepto mencionado.



Bocetos de diseño industrial por la marca Siemens



Diseño de interiores por la firma Mariangel Coghlan en Amsterdam

Como hemos dicho anteriormente, en nuestro tiempo cualquier cosa puede ser "*diseñada*". La palabra y sus derivados se usan indistinta y arbitrariamente para definir prácticamente cualquier cosa que pase por cierto(s) proceso(s). Existe el diseño de modas, diseño arquitectónico, diseño industrial, diseño de videojuegos, diseño web, publicitario, gráfico, social, diseño curricular, diseño de interiores, diseño de recorridos, diseño de producto, diseño de espacios, diseño de producción, diseño de vestuario (que no es lo mismo que el diseño de modas), diseño y comunicación visual, y fuera de nuestra institución, también existe diseño dentro de la producción de eventos y diseño de eventos, entre una larga lista de etcéteras. ¿Qué tienen todas estas disciplinas en común? Podemos empezar por el hecho de que todas ellas al parecer pueden seguir cierta metodología o proceso creativo

que usualmente separa la ideación de la producción. Cada producto tangible o intangible que se diseña surge a partir de una revisión exhaustiva de referencias para después producir algo que cumpla una función específica. La funcionalidad es el objetivo primario de cualquier tipo de diseño, muy por encima de cualquier cualidad estética o lúdica que posea el producto final, aunque éstas, claro está, también forman parte importante del resultado. Cabe mencionar también que el diseño no se limita únicamente a objetos, sino que también puede abordar la generación de situaciones, como es el caso del diseño curricular, diseño de recorridos y, evidentemente, el diseño de eventos. Por último, otra característica importante de todo aquello que es diseñado, es que con ello se busca un objetivo específico. Todo diseño implica abordar una problemática de manera que la solución ejecu-

tada sea la más adecuada de todas las posibilidades.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, podemos definir la palabra "diseño" como un proceso metodológico que tiene como objetivo crear o modificar objetos o situaciones que cumplan, de la manera más eficaz posible dentro de su propio contexto, con una función específica.

Es a partir de esta definición, que podemos insertar formalmente la producción de eventos en vivo dentro del diseño, encajándola perfectamente dentro del concepto de la disciplina. Ahora bien, sabiendo que un evento es un su-

ceso que implica comunicación a través de varios canales como lo pueden ser la imagen, el sonido, e incluso la interacción con el espectador, no es difícil evidenciar que, tratándose de un producto multimedia<sup>23</sup>, sin ningún problema tiene cabida dentro de las capacidades técnicas de un diseñador y comunicador visual con enfoque en el diseño multimedia, ya que en teoría, éste tipo de profesionales están capacitados para generar productos que combinen armónicamente dos o más canales de comunicación para expresar un mensaje concreto.

<sup>23</sup> Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información (RAE, 2017).

## 2.2.- Tipos de eventos en vivo.

Para hablar de una tipología de eventos en vivo, es imperante mencionar previamente que existen muchas de ellas. Cualquiera que revise bibliografía referente al tema encontrará que diversos autores tienen sus propias propuestas tipológicas respecto a los eventos. Esto es debido, principalmente, a que simplemente existen demasiados tipos distintos, por lo que resulta imposible elaborar una clasificación que considere a todos dentro de sí misma. Cada evento es único, no solamente por sus cualidades u objetivos, sino por simple regla de espacio-tiempo; el concierto de una banda un día específico no será igual al concierto que ofrezcan al día siguiente, aunque ambos cuenten con la misma alineación, guion y lista de

canciones. A esto se le puede sumar el avance tecnológico y además el cambio de los paradigmas sociales, que va generando nuevas necesidades en las masas, y desechando otras cuantas<sup>24</sup>. Así pues, de ninguna manera se pretende ahora enunciar una tipología absoluta de los eventos en vivo. La clasificación que se presentará a continuación tiene como objetivo único, siguiendo el tenor general de la presente tesina, dar una introducción al medio que sea entendible para cualquier otro diseñador de la comunicación visual. Nótese que un evento puede tener cabida en más de una de las clasificaciones que se enlistarán.

<sup>24</sup> Ejemplo de esto puede ser la aceptación de la comunidad LGBTQ, que quizás el siglo pasado aún parecía algo inaceptable, y en la actualidad se ve reflejada en las marchas del orgullo gay que se celebran en diversas ciudades.



*De La Soul durante una presentación en vivo de la banda Gorillaz.*



*Festival Vive Latino en su edición 2009*



*Conferencia de prensa durante el evento de compromiso de GAVI Alliance, 2011*

Cabe mencionar que el criterio de clasificación del presente escrito será la dinámica del evento, es decir, las actividades realizadas durante el mismo, sus protagonistas y el orden y duración de las mismas, ya que en la opinión del autor es la forma más práctica y clara para categorizar los eventos, puesto se pueden identificar fácilmente. Dicho esto, comencemos la lista.

**•Entretención:** Como diseñadores multimedia del siglo XXI, cuando se nos menciona la palabra "evento" el concepto inmediato que ronda nuestra mente son los eventos de entretenimiento. Dentro de éstos, una masa de espectadores con ciertas características más o menos homogéneas, como la edad, el nivel socioeconómico y el estilo de vida, se reúnen en periodos de un par de horas para presenciar un espectáculo único que puede ser complementado por espectáculos menores. Aquí tienen cabida los conciertos, donde el espectáculo principal es la banda

protagonista, que puede o no tener bandas teloneras; los eventos deportivos, que en su medio tiempo pueden tener un espectáculo secundario, entre otros.

**•Festivales:** la evolución directa de los eventos de entretenimiento. La variante aquí es la unicidad del espectáculo y la duración. En los festivales existen protagonistas plurales participando de manera secuencial, uno después del otro, lo cual por consecuencia hace que la duración del evento pueda extenderse a uno o varios días o incluso semanas. Esto, evidentemente, cambia la dinámica de asistencia por parte del espectador, ya que generalmente se modifican precios de acceso de acuerdo a cuántas horas o días asistirá al festival, y por consiguiente se implica una decisión entre permanencia en el sitio del evento, como los campamentos en los festivales de rock, o asistencia un día a la vez, donde el espectador se va del evento y regresa después de uno o varios días. Generalmente se venden alimentos

dentro del mismo evento. Caben en este tipo los ya mencionados festivales musicales, o eventos deportivos como las olimpiadas o campeonatos mundiales.

**•Ruedas de prensa:** Éste apartado por lo regular tiene un número singular o pequeño de protagonistas. Usualmente son músicos o deportistas solos o acompañados por sus pares y los miembros de su equipo, aunque no se limita a éstos. Personajes de la política o figuras públicas pueden ser también el foco de atención en estos eventos. Duran un par de horas y van dirigidos principalmente a representantes de medios de comunicación, que durante todo el evento formulan preguntas uno a uno para el o los protagonistas, con el fin de obtener información acerca de un suceso, como el lanzamiento de un disco, un evento deportivo próximo o un escándalo mediático que debe atenderse y esclarecerse.

**•Políticos:** Duran un par de horas y se centran, valga la redundancia, en un perso-

naje del ámbito político, generalmente algún candidato a un puesto sometido a votación popular. En éstos, la actividad principal es el discurso que el político en cuestión entrega a los asistentes, que en su mayoría son votantes potenciales, pudiendo o no reservar un breve espacio al final dedicado a responder preguntas por parte de los representantes de medios de comunicación asistentes.

**•Ferias o convenciones:** Son reuniones masivas de expositores y comerciantes con un medio o temática común, como los cómics, la tecnología, diversas disciplinas, etc., en donde asisten personas aficionadas al tema central del evento. Durante éstos se realizan conferencias de personajes importantes del medio en cuestión, además de haber numerosos stands de venta de productos relacionados al mismo medio. Pueden o no incluir dentro de su itinerario breves lapsos de entretenimiento en uno o varios de sus espacios.

*Feria de León en su edición 2016*



*Donald Trump durante la  
cesión de gobierno por par-  
te de Cebanar*



*Escenario del evento Snickers urbania  
en su edición 2010*



**• Eventos de marca:** Son un punto intermedio entre las ferias y los eventos de entretenimiento. Van dirigidos a consumidores fieles a una marca y/o a consumidores potenciales. Tienen una duración variable que puede ir desde varias horas hasta varios días. En estos eventos hay diversos espectáculos que no necesariamente están directamente relacionados con la marca, pero sí con el concepto de la misma, y generalmente existe venta de producto dentro del mismo evento. Puede también haber dinámicas de recompensa y gamificación como concursos, recolección y canje de cupones, etc. Todo lo que ocurre dentro de estos eventos tiene un enfoque hacia la marca, para aumentar su presencia y fidelización en el mercado. Ejemplo de esto es el Snickers Urbania, que consta de conciertos de bandas de rock y pop que se llevan a cabo de manera simultánea a demostraciones y concursos de patinaje extremo.

**• Educativos:** Tienen, como su nombre lo indi-

ca, un enfoque académico, dirigido a estudiantes y/o maestros, así como personas afines al tema principal que siga el evento, que suele ser bastante definido. Estos eventos usualmente se llevan a cabo en lapsos de un par de horas, durante un día o varios días, y se basan en una dinámica de exposición por parte de expertos en el tema, ya sea al mismo tiempo o uno a uno. Pueden o no ser moderados por un representante del evento, así como hablar hacia el público o entre sí, y por lo general hay una ronda de preguntas y respuestas después de la exposición. Aquí entran los conversatorios, mesas redondas, simposios, conferencias, etc.

**• Sociales:** Generalmente son celebraciones y muchas veces se trata de tradiciones, como lo son el festejo de XV años, bodas, graduaciones, entre otros. Los asistentes generalmente son familiares y amigos de los protagonistas, que pueden ser una o varias personas que se encuentran en un momento importante



Steven Spielberg impartiendo una master class en 2012.



Procesión en honor al Niñoopa, en Xochimilco



Baile de XV años durante los famosos XV de Rubi, 2016



Activación de la marca Coca Cola en Italia

de sus vidas. Las dinámicas son variables, aunque suele existir por lo menos un espacio durante el evento dedicado a que el protagonista sea el centro de atención (bailes, discursos, etc.) y generalmente duran un par de horas.

**Religiosos:** Son extremadamente variables, ya que cada religión tiene sus propias celebraciones y dinámicas. Pueden ser al aire libre o en espacios cerrados, durar desde unas cuantas horas hasta varios días. Los asistentes, por obiedad, suelen ser devotos de la religión en cuestión, y se puede mencionar que por lo regular cuentan con asistencia elevada. El protagonista puede o no estar presente, ya que usualmente es una deidad del culto o una representación de la misma, y las dinámicas pueden ir desde cosas muy simples e inocentes como cantos o marchas hasta actividades más radicales como sacrificios de animales

**Activaciones:** Estos son quizás los más variables

y complejos de conceptualizar de todos los eventos. Se trata de sucesos que se llevan a cabo en lugares públicos, y que rompen la cotidianidad del tiempo y espacio en donde tienen lugar, utilizando estructuras narrativas muy claras, que transmiten un mensaje relacionado directa o indirectamente a una marca, la cual, sin embargo, tiene poco protagonismo aparente dentro del evento (por lo regular solo aparece al final). Este tipo de eventos suelen ser presentados a posteriori en medios masivos de comunicación, ya en forma de registro, y por lo regular duran apenas unos minutos. Un ejemplo de esto puede ser la activación del tren fantasma que tuvo lugar en el metro de Madrid, y que promocionaba el lanzamiento de la película "Cazafantasmas" del año 2016<sup>25</sup>. En ésta, una estación de metro en ésta ciudad emitía en sus bocinas el sonido de un tren arribando a la estación y después marchándose de la misma, y sin embargo el tren en cuestión nunca se aparecía

<sup>25</sup> Sony Pictures España. (3 de septiembre de 2016). Fenómenos Paranormales: Tren Fantasma. [Archivo de Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=-je\\_fAtcVQg](https://www.youtube.com/watch?v=-je_fAtcVQg)

por la estación. Al término de la grabación comenzaba a reproducirse una canción del soundtrack de la película *Cazafantasmas*, lo cual evidenciaba la naturaleza promocional del evento.

**Populares:** Este tipo de eventos también son muy variables, ya que son organizados generalmente por aficionados a una expresión o a un deporte, o por un grupo de personas que no está conforme con alguna situación social que están viviendo. Usualmente se promocionan a través de redes sociales y de tradición oral, y por lo general duran un par de horas. Las actividades realizadas pueden ir desde una marcha de un punto a otro de la ciudad, hasta usar atuendos establecidos o realizar demostraciones de algún deporte o disciplina. En éste rubro entran las marchas de carácter político o las celebraciones por victorias de equipos de fútbol.

## 2.3.- Diseño dentro de los eventos en vivo.

Uno podría decir que cuando el diseño funge como parte de la producción de eventos y no a la inversa, juega una suerte de dirección de arte. En estos casos, el diseño se encuentra en la parte de definición de estilos visuales, paletas de color, etc., además de dirigir también la naturaleza de los mensajes que se transmiten a través de canales diferentes al visual. Nada funciona de manera aislada, todos los canales en uso deben de apuntar hacia un solo mensaje.

Así como en el diseño editorial y en la composición fotográfica los elementos gráficos guían la mirada del espectador, el diseño dentro de la producción de eventos tiene la posibilidad y responsabilidad de guiar y dirigir las acciones de los asistentes a través de elementos interac-

tivos como el sonido, el diseño de espacios, el diseño de recorridos, la señalética, entre otros que trataremos más adelante. Podemos ver un ejemplo de cómo el sonido, por ejemplo, puede tener influencia en las acciones de las personas al visitar una tienda de ropa. Un estudio realizado en 1977 por Cherer y Oshinsky demostró de manera muy clara cómo la conducta de las personas puede variar dependiendo de lo que estén escuchando. Dicho estudio probó que el tempo<sup>26</sup> de la música que ambienta estos espacios distorsiona la percepción del tiempo en quienes los visitan. Así, cuando el tempo de la música es lento, las personas perciben el tiempo también más lento, así que dejan la tienda más rápidamente. Cuando la música



*Marcha de las Vadias en Brasília, 2013*

*Diseño gráfico dentro de conferencia de prensa sobre la participación de México en la COP 21, 2015*



es más ágil, el tiempo se percibe más corto, haciendo que las personas permanezcan mucho más en el establecimiento. De maneras similares, el diseñador puede idear y controlar las acciones de los asistentes a través de los olores, la iluminación, y elementos que afecten los demás sentidos. Un olor a incienso puede ser un claro identificador de un evento referente a meditación o espiritualidad, así como una iluminación primordialmente oscura con destellos esporádicos y coloridos puede denotar un ambiente de celebración. Como nos dice la teoría de la Gestalt, el todo siempre es más que la suma de sus partes, y un buen uso, diseño y armonización de mensajes a través de los diversos canales creativos y comunicativos que un evento en vivo nos puede proporcionar, creará en suma la experiencia del evento y la interacción de la persona con la marca que éste representa.

Como todo sistema holístico, en la producción de eventos, al ser cubiertos los canales sensoriales de co-

municación, surgen de la suma otras ramificaciones que también deben ser diseñadas, planeadas y cubiertas para la correcta y exitosa ejecución del evento como tal. Es entonces cuando podemos hablar de las dimensiones de la experiencia. Shedroff (2005)<sup>27</sup> identifica seis dimensiones:

- **Amplitud:** implica la marca o producto que el evento representa, su tamaño, su nombre, su cobertura espacial y comercial.

- **Intensidad:** aquí entra en juego la unicidad<sup>28</sup> del evento (si es único o se repite una o varias veces al año), la capacidad de éste de generar compromiso con la marca en el espectador.

- **Duración:** no solo involucra el tiempo que dura el evento, sino también qué tanta inmersión se puede generar a partir del mismo, y su capacidad de ser continuado por otro evento o elemento, como es el caso de las campañas transmedia.

<sup>27</sup> Diller, S., Shedroff, N., Rhea, D. (2005). Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. San Francisco: New Riders Press.

<sup>28</sup> Calidad de único (RAE, 2017).

*Inferior de la Iglesia de Saint Maximin Niedermün en Francia, la iluminación que generan los vitales crea una atmósfera sublime, apropiada para ceremonias religiosas*



*Kirk Hammett, guitarrista de la banda Metallica, durante una firma de autógrafos en Praga, 2014*



*La banda Black Sabbath en una presentación de su gira de despedida, The End Tour, del 2016*

•**Disparadores:** en este rubro entran los estímulos que reciben los cinco sentidos y que, valga la redundancia, disparan reacciones en el espectador. Pero también hay disparadores cognitivos como lo son los conceptos que el espectador posee previamente al evento, y los símbolos con los que está familiarizado.

•**Interacción:** este apartado nos habla de la capacidad o libertad que se le puede otorgar al espectador para que interactúe con los elementos del evento, como puede suceder con la ronda de preguntas en las conferencias, o la participación de usuarios en campañas de colectas.

•**Significado o relevancia:** la correcta suma de las dimensiones mencionadas anteriormente hace que el evento tenga relevancia para el espectador, fijándolo en su memoria como un recuerdo agradable que lo compromete con la causa o marca, y lo convierte en parte de su estilo de vida.

Es claro que dependiendo del autor, las conside-

raciones de las llamadas dimensiones pueden variar notablemente. El proyecto EMBOK (2016) (Event Management Body of Knowledge), por ejemplo, contempla como tales el diseño de contenidos, tematización, diseño de programas, diseño de entorno-ambiente, diseño del material y la producción y diseño del catering<sup>29</sup> Para fines del presente escrito, se ha elegido ahondar en la clasificación de Shedroff puesto que ésta se forja en un contexto de diseño de experiencias, razón por la cual puede ser más familiar y digerible para nosotros como profesionales del diseño.

<sup>29</sup> Event Management Body Of Knowledge. (28 de agosto de 2016). Embok Model. Recuperado de <http://www.embok.org>



# PROPUESTA

## 3.1.- Eventos en vivo como diseño multimedia.

Todos los temas que hemos tratado hasta este punto nos han mostrado porqué los eventos en vivo encajan perfectamente dentro de las capacidades teórico-prácticas de un diseñador multimedia. En este capítulo, nos encargaremos de exponer ya no el porqué, sino el cómo lograr una ejecución de esta índole utilizando herramientas familiares para nosotros dentro de nuestra profesión. El proceso creativo para un evento, si bien tiene cierto grado de complejidad desde el hecho de que hay que coordinar varios canales comunicativos a la vez, no es algo que sea ajeno a procesos creativos para otro tipo de productos como spots televisivos, libros, revistas, composiciones fotográficas o audiovisuales. Lo primero que debemos entender es cuál será el mensaje y a quién se le transmitirá.

### 3.1.1.- Proceso de comunicación dentro de un evento.

Humberto Eco, en su libro "Estructura Ausente" nos dice sobre la comunicación:



*Si todo fenómeno cultural es un acto de comunicación y puede ser explicado mediante los esquemas propios de cualquier acto de comunicación, será conveniente individualizar la estructura elemental de la comunicación donde ésta se produzca -o, mejor dicho- en sus términos mínimos. Es decir, al nivel en que se produce un paso de información entre dos aparatos mecánicos. (Eco, 1986, p. 35)<sup>30</sup>*

<sup>30</sup> Eco, Umberto. (1986). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona: Editorial Lumen

Con esto, habla simplemente de que es posible establecer una estructura básica de comunicación que aplique para cualquier fenómeno cultural, y a partir de la cual se construyan modelos más complejos. Es a partir de este modelo que podemos explicar cómo sucede el fenómeno de la comunicación dentro de un evento en vivo.

Este modelo básico de comunicación comienza con una fuente, como la mente de una persona, sigue con un transmisor, que sería su aparato fonador (pulmones, bronquios, laringe, tráquea, boca y nariz), para continuar con una señal, que en este caso sería la voz articulada. Esta señal pasa por un canal (en este caso el aire que existe entre ambos sujetos) y puede o no llegar intacta e inalterada a su próxima parada, que sería el receptor, que dentro de este ejemplo específico se trata del canal auditivo del segundo personaje. La señal, al ser interpretada, se convierte en un mensaje que es entendido por el destinatario, quien

comparte un código con el transmisor para poder entenderse con el mismo. Nótese que en cualquier punto del modelo puede involucrarse el clásico ruido, que puede hacer que el mensaje termine malinterpretándose. Y es justamente debido a esto que los códigos se vuelven intencionalmente más complejos, precisamente para reducir la posibilidad de que el ruido afecte la comunicación, pues mientras más variables haya dentro del modelo, más fácilmente se podrá distinguir entre las señales y los accidentes en la comunicación. El código se vuelve complejo al añadirle elementos de redundancia que reiteran un mismo mensaje, (como mencionar el número uno e ilustrarlo simultáneamente con una mano), pero que también nos dan la posibilidad de transmitir otros mensajes distintos. Fácilmente podemos relacionar esta complejidad de códigos con la manera en que la información viaja dentro de un evento en vivo. Como hemos mencionado anteriormente,

dentro de ellos existe un gran número de canales y códigos (sonoro, visual, lingüístico, etc.) que a pesar de ser diferentes entre sí, buscan en unidad lograr un objetivo concreto o transmitir un mensaje en específico.

A pesar de la complejidad de un código, como lo puede ser, por ejemplo, el lenguaje hablado, existen posibilidades duales de interpretación de señales<sup>31</sup>. Podemos ejemplificar lo anterior con las palabras en inglés "sheep", y "ship". En ambas, el fonema "i" es idéntico, sin embargo, al tener dos posibilidades de escritura dentro del código gramatical, se generan dos significados distintos para la misma señal fonética<sup>32</sup>. Trasladando esta situación a la organización y producción de eventos, resulta evidente que los elementos de los mismos deben ser cuidadosamente planeados y ejecutados, pues por la multiplicidad de señales y códigos que conviven en un mismo ambiente, la probabilidad de transmitir un mensaje erróneo se agranda bastante. Por otro

lado, esta multiplicidad de canales, señales y códigos, puede ser aprovechada para el beneficio del mismo. Se trata justamente de aumentar intencionalmente la complejidad del código, para identificar más fácilmente las señales de los accidentes, tal como sucede en películas de fantasía, en las cuales se generan lenguajes para apoyar el realismo de la historia (como por ejemplo, el idioma Klingon, de la serie Star Trek), en los eventos se puede utilizar la interconexión de señales para generar un código propio y así reducir la entropía<sup>33</sup> del mismo. Esto vuelve al mensaje más concreto y controlable, y a las reacciones del público, más previsibles.

Ahora, debemos notar que dentro de un evento, como en otro tipo de expresiones, conviven significados denotativos y connotativos de los mensajes. Un ejemplo muy claro es la señalética propia de cada producción. Cualquiera que haya ido a un festival musical con una realización medianamente profesio-

<sup>31</sup> Por ejemplo, palabras homófonas.

<sup>32</sup> Eco, Umberto. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.

<sup>33</sup> Nivel de incertidumbre en una fuente de información.

*Miembro de la raza Klingon, del universo ficticio de Star Trek, para el cual se diseñó el idioma propio de ésta y otras razas*



*Señalética de un baño incluyente, con un mensaje expreso y otro implícito*

nal, podrá notar que los letreros de los baños de hombres y de mujeres siguen la línea estilística del evento. Aquí reside la connotación, que independientemente del mensaje concreto que el letrero pretende transmitir, también nos dice si estamos en un concierto de rock, metal, pop, hip hop, o cualquier otro género. Y sin embargo, el diseño sigue funcionando para decirnos a cuál de los dos baños nos corresponde entrar. Esta convivencia entre denotación (lo que se comunica de manera expresa) y connotación (el mensaje subyacente implícito) resulta importante para homologar normas e instrucciones de seguridad, como por ejemplo rutas de evacuación, con el mensaje final que pretende transmitir el evento como tal.

Como hemos visto, la polisemia<sup>34</sup> es una cualidad inherente a la producción de eventos en vivo. Un mensaje puede tener más de una connotación, y éstas no necesariamente son excluyentes entre sí. En parte, la interpretación dependerá de la

situación que esté viviendo el espectador al momento de recibir los estímulos. Si bien mucho de esto no está bajo nuestro control, como organizadores, tenemos la responsabilidad ética y profesional de utilizar todos los recursos que tenemos a la mano para crear una atmósfera específica, que cierre aún más las posibilidades interpretativas y así, nos ayude a lograr el objetivo deseado. Cabe mencionar que no solamente se manejan una amplia variedad de códigos (visuales, lingüísticos, sonoros, etc.), sino también sub-códigos (diferentes tipos de simbología, símbolos propios de la cultura popular como lo pueden ser los memes, etc.) que pueden mejorar o empeorar el resultado de la transmisión de información. Un mismo diálogo no será interpretado de igual manera por un artista del género hip hop que por un artista del género rock. Su lenguaje corporal, la entonación de las palabras, la imagen del personaje pueden hacer que un mismo mensaje se interprete

<sup>34</sup> Pluralidad de significados de una expresión lingüística (RAE, 2017).

de manera muy diferente. Es desde este punto que el estudio previo de un público meta, el cual se realiza también en la ejecución de cualquier otro producto de diseño, dentro de la producción de eventos resulta una etapa más que necesaria. En un evento se deben definir y controlar todas las funciones del lenguaje, que según Jakobson (1963), se enlistan en referenciales, cuando estamos hablando de un objeto o asunto en concreto, como en la señalética; emotivas, que generalmente son evocadas por expresiones artísticas, pero también pueden generarse a partir de otros estímulos como la interacción entre dos miembros del público; impe-

rativas, que dan una orden específica, y dentro de un evento pueden o no ser parte del guion del mismo; de contacto, que buscan hacer más cercana la relación entre ambos lados de la comunicación; metalingüísticas, que se refieren a otra función de las mencionadas anteriormente; y estéticas, que son a las que nosotros como diseñadores estamos más habituados, en las que se externalizan actitudes, sentimientos o estados de ánimo<sup>35</sup>. Todas estas funciones están presentes simple y sencillamente por la cantidad de canales de comunicación que convergen en un evento, y todas ellas deben ser contempladas dentro de la planeación del mismo.

<sup>35</sup> Jakobson, Roman. (1984). *Essays on general linguistics*. Pensilvania: Ariel.

### 3.2.- Guion y planeación de un evento en vivo.

El proceso creativo para la producción de un evento en vivo no es algo con lo que un diseñador no esté familiarizado. Si bien no hay una metodología única estandarizada y los procesos varían tanto como en el caso del diseño, en la producción de eventos podemos definir una metodología base con la que se cubran los puntos esenciales del proceso, y a partir de la cual cada ejecutor pueda realizar sus adecuaciones pertinentes.

Tomaremos como dicha base el método proyectual de Bruno Munari<sup>36</sup> adaptándolo a la naturaleza de la producción de eventos, ya que, para él, el diseñador es un proyectista, un realizador de proyectos. Concibe al diseño como una disciplina alejada de la inspiración,

ya que conforma una labor sistemática y ordenada. Por la naturaleza holística de los eventos, podemos afirmar que este tipo de aproximación, a nuestro juicio, es la más adecuada para un proyecto tan complejo como lo puede ser un evento en vivo. Cabe mencionar que debido a la formación y campo de acción de Munari, quien se desenvolvía principalmente en el diseño industrial, algunos términos deberán adaptarse para encajar en el campo de acción pertinente.

<sup>36</sup> Munari, Bruno. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

### • *Definición del problema:*

La primera etapa consiste en definir la necesidad y objetivo a solventar con el evento en cuestión. Cabe mencionar algo que no es sorpresa dentro de nuestra profesión, y es que esta necesidad puede ser algo verdaderamente necesario, como fomentar la cultura, hacer consciencia de cierta situación, o bien, puede tratarse de una falsa necesidad que justifique el objetivo comercial del cliente o empresa. En esta etapa se definen no solo los límites que tiene el proyecto y qué se pretende lograr con el mismo, sino también el tipo de solución que se debe proponer. Si se trata de una exposición, probablemente se necesiten soluciones temporales. Si el evento debe marcar un antes y un después en la historia comercial de una empresa, la solución tendrá que ser definitiva. Y si se trata, por ejemplo, de una gira de conciertos, la solución tendrá que ser de larga duración y viable portabilidad. Como en todo el diseño, no existe una única solución a un problema, y en esta etapa se definirá qué tipo

de evento y qué elementos del mismo pueden acercarnos más a lograr el objetivo del proyecto.

### • *Conocimiento del público*

*meta:* Es en este breve punto donde nos damos a la tarea de conocer quiénes serán los asistentes al evento y receptores finales del mensaje que este pretende transmitir. Conocer su edad, nivel socioeconómico, escolaridad, estilo de vida, así como los presupuestos con los que se cuenta para la realización, nos dará más herramientas para definir qué tipo de solución se le dará a la problemática en cuestión.

### • *Deconstrucción del problema:*

En esta etapa el problema se divide en "sub-problemas" para lograr un mayor impacto en el usuario a partir de un proceso convergente<sup>37</sup>.

Pensando este paso a partir de la producción, descompondremos el problema en sus partes elementales. Por ejemplo, si el problema más alto dentro de la jerarquía es la falta de lectura en México, podremos encontrar varios

<sup>37</sup> Que va de lo general a lo particular.

componentes del mismo, como la falta de campañas funcionales al respecto, falta de una educación apropiada en los niveles básicos, entre otros. Pero esta no es la única descomposición a realizar en esta fase. Dada la naturaleza holística del evento, el tipo de solución propuesto en la fase anterior también puede desglosarse aquí en partes elementales. Conviene bosquejar de qué manera es más conveniente atacar cada una de las dimensiones del evento; cómo abordar la interactividad, cómo se atacarán cada uno de los sentidos, etc. De esta manera, podemos comenzar a interconectar las partes específicas del problema con posibles soluciones específicas, cubriéndolo de manera más amplia y eficaz en pos de la funcionalidad.

#### •*Recopilación de datos:*

Este momento es bien conocido por nosotros, los diseñadores. Es aquí donde se realiza una búsqueda exhaustiva de referencias de eventos ya realizados, para conocer sus dinámicas, conceptos, ele-

mentos distintivos, soluciones, guiones, etc. Mientras más bagaje tenga el realizador, mayor será su capacidad para, en su momento, ofrecer una solución innovadora para cumplir el objetivo. Resulta evidente que las palabras "en vivo" de un evento, no son fortuitas. Si quien se dedica a este tipo de producción puede vivir las referencias en carne propia, siendo partícipe de otros eventos, podrá entender no solo los elementos que pueda percibir en un video o un libro, sino que podrá conocer a fondo todas las dimensiones de cada uno de ellos. No obstante, no es difícil deducir que ciertos eventos, por su propia naturaleza de espontaneidad o locación, como por ejemplo, una activación, no pueden ser vividos en primera persona con tanta facilidad. En estos casos, la herramienta del siglo XXI, el internet, resulta de gran utilidad para conocer la parte técnica de las experiencias que tomemos como referencias.

•*Análisis de datos:* En esta etapa, todos los datos que reco-

pilamos anteriormente se unen y analizan en conjunto para comenzar a esbozar la parte técnica de la solución. Todavía no entramos en la parte estética, sino que a partir del análisis se llega a conclusiones que nos pueden ayudar a ejecutar mejor el evento. Los conocimientos acerca del público meta, los recursos con los que se cuenta para la ejecución del evento y las referencias que tengamos la oportunidad de analizar, dictarán en conjunto qué tipo de soluciones pueden funcionar o no al momento de llevar a cabo el proyecto.

**•Creatividad:** He aquí la parte más romántica del proceso de producción. Hemos de tener en cuenta, que describirla de ésta manera no necesariamente quiere decir que en realidad lo sea. Anteriormente ya tuvimos un ligero coqueteo con ciertas ideas incidentales que surgieron a partir del análisis del problema y de los datos. Estas ideas, al presentarse en una fase muy temprana del proceso, pueden caer fácilmente en el campo de lo irreal. La fase de creatividad

es justamente donde se aterrizan éstas dentro de los límites del proyecto, añadiendo ya no solo las partes técnicas, sino también la parte estética e innovadora, la conjunción de todos los elementos gráficos, audiovisuales, de interacción. Se definirán estilos visuales, elementos a utilizarse, qué sentidos del espectador serán estimulados y cuándo. Es aquí donde se empieza a construir directamente la experiencia, y para poder ordenar todos los elementos que tomarán parte en la misma, es necesario darle un orden lógico a través de un guion literario, cuya elaboración en sí misma constituye otra etapa del proceso que puede resultar tan compleja, que creemos apropiado aterrizarla en el apartado siguiente:

### 3.2.1.- Estructura narrativa.

Como en el cine o la televisión, este guion describirá a detalle la historia que el espectador va a presenciar o incluso protagonizar, y como toda buena historia a entregarse a un público en contacto con la cultura occidental, una buena forma de dividirla es en las tres partes del relato: planteamiento, nudo y desenlace. Estas partes no necesariamente tienen que llevarse a cabo en este orden desde el punto de vista de la historia, pero si deben contar con la capacidad ser interpretadas y reordenadas por el espectador para entregarle el mensaje correcto al final de la experiencia. El planteamiento, en principio, nos servirá para introducir al espectador en la línea de acción de la historia. Normalmente, en un guion de producto audio-

visual, puede haber un giro de tuerca que desencadene la trama como tal. Sin embargo, en el caso de un evento, debido a que fue publicitado con anterioridad para que las personas pudieran asistir, el planteamiento debe remarcar lo que el espectador conoce en una primera instancia, es decir, qué es el evento y cuál es su naturaleza u objetivo, esto a través de los recursos perceptuales que en sí mismos son productos de diseño, como la ambientación visual del espacio, la ambientación sonora, la interacción con anfitriones o guías del evento, entre otros elementos que introducirán al asistente a la experiencia y lo dejarán física y psicológicamente listo para recibir toda la información que está a punto de presenciar. Por supuesto que puede

Blue Scripts: 21-09-11  
Pink Scripts: 12-10-11  
Yellow Scripts: 27-10-11  
Green Revisions: 03-11-11  
Goldenrod Revisions: 02-12-11  
Buff Revisions: 08-12-11  
Salmon Revisions: 13-01-12  
Violet Revisions: 22-01-12  
Tan Revisions: 23-01-12  
2nd White Revisions: 26-01-12  
2nd Blue Revisions: 05-02-12  
2nd Pink Revisions: 18-02-12  
2nd Yellow Revisions: 19-02-12  
2nd Green Revisions: 06-03-12  
2nd Goldenrod Revisions: 21-03-12  
2nd Buff Revisions: 10-04-12

SKYFALL

Screenplay by

Neal Purvis & Robert Wade

Revised by

John Logan

LOCKED SHOOTING SCRIPT: August 15, 2011

This draft screenplay is a named copy made available to the reader only and it must not be photocopied or its contents divulged to any third party.

Please accord it the utmost care and confidentiality.

Should your copy of this draft screenplay be lost or misplaced, please report this to EON Productions Limited or Danjaq LLC immediately.

This draft screenplay must be returned to EON Productions Limited at the end of your involvement with the film.

This draft screenplay and all rights therein are owned exclusively by Danjaq LLC

### Guión de la película Skyfall, del 2012

haber sorpresas y giros de tuerca, pero es más conveniente presentarlos en una etapa más avanzada del relato para no causar conflictos en el espectador. El desarrollo en el caso del evento será la parte de mayor auge en la experiencia; será el punto en donde el asistente encuentre de manera palpable lo que buscaba al

momento de acudir al evento, encontrará las expresiones culturales, la empatía con una causa, o la información que anhela al momento de entrar en la locación donde se lleva a cabo el evento. Es en éste momento donde pueden tener lugar los puntos de inflexión que funcionarán como un recurso para sorprender al espectador, potenciar su experiencia y así volver memorable lo que está viviendo. Por último tiene lugar el desenlace, la

resolución de la historia que terminará, en un caso exitoso, por dejar claro el mensaje que desde un principio se pretendía comunicar al asistente. Al ser un evento en vivo una experiencia más completa en cuanto a posibilidades y recursos que un material audiovisual, se pueden explorar en él las subtramas, que no

son más que historias secundarias que influyen y enriquecen el desarrollo de la trama principal<sup>38</sup> ; son un elemento más que básico para las campañas transmedia. Si pensamos en nuestro evento como un festival de música rock, una buena subtrama podría presentarse en la realización de entrevistas al público asistente para su posterior publicación en redes sociales. Así, se legitimaría el éxito del evento ante las personas que no asistieron, y el mensaje final llegaría de forma indirecta a éstas. En cuanto a los personajes de la historia, en el guion para eventos, éstos se convierten en entidades ligeramente más abstractas. Un protagonista puede no ser una sola persona, sino la banda de música que dará el concierto, y los personajes de apoyo pueden ser otras personas o entidades físicas, o bien, pueden ser elementos técnicos del mismo evento. Ejemplo de esto pueden ser los conciertos del legendario tour "The Wall" de la banda Pink Floyd, donde en el transcurso del concierto se

iba construyendo la mismísima pared de la que hablaba una de las más icónicas canciones del género rock y de la cultura pop en general. En estos conciertos, la pared en sí misma ejecuta el arquetipo de antagonista. Apoya enormemente la transmisión del mensaje, y complementa y acompaña totalmente al protagonista del evento, la banda, en su ejecución en el escenario. Así pues, podemos ver como los distintos participantes del evento pueden cumplir también con los arquetipos básicos del cine como el héroe, la muerte, el antagonista, e irse transformando conforme se desarrolla la historia. Del mismo modo podremos ver en eventos en vivo la utilización de figuras retóricas como la sinécdoque o la metonimia.

Por ejemplo, en una activación, el presionar un botón puede representar estatus y popularidad. Y hablando de activaciones, cabe mencionar que en eventos de este tipo, por su propia naturaleza, los guiones pueden apearse más al guion

<sup>38</sup> Bassiner Castilla, J., Fernández Díez, F. (1998). Arte y técnica del guión. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/2878347/Arte-y-tecnica-del-guion>.



Concierto de la banda Gorillaz en Manchester Opera House, 2006

cinematográfico, que sigue una estructura más narrativa y lineal.

Una vez concluido el guion literario del evento, contaremos con el eje creativo del mismo, a partir del cual podremos continuar con el proceso de producción.

#### •Materiales y tecnologías:

En ésta etapa se aterrizará de manera concreta cada recurso a utilizarse durante el evento. Para esto, existe otro tipo de guion que nos ayudará a tener una visión organizada de los sucesos, se trata del guion multimedia. En este, se detallará minuto a minuto y de mane-

ra paralela qué acción realizará cada elemento. Dentro de esta palabra pueden encajar iluminación, pantallas, ambientes sonoros, música grabada o en vivo, danza, interacción con el público, entre una larga lista de etcéteras que deberán ser especificados para tener claro el momento y lugar en el que toman acción, así como qué otros elementos estarán conviviendo o ejecutándose a la par. Podemos decir que hasta cierto punto, el guion multimedia es una lista general de logística para guiar el evento como un todo, sin embargo, es útil y en la mayoría de los

casos necesario que cada uno de los elementos, de manera aislada, tenga su propio guion o guía, para tener claro cuáles son las acciones que realizará de manera independiente.

•**Experimentación:** Esta etapa, bien conocida por nosotros, diseñadores, consiste, valga la redundancia, en experimentar con los materiales que tenemos a la mano, con la finalidad de encontrar mejores alternativas para comunicar lo deseado. Ahora bien, al momento de planear un evento en vivo varía ligeramente, ya que rara vez una producción de esta naturaleza puede ser algo con lo que se pueda experimentar en tiempo real, por su tremenda complejidad técnica. De ahí que para la etapa de experimentación se puedan desglosar brevemente los elementos a partes individuales para experimentar de manera independiente con cada uno de los que sean viables, como material gráfico, sonidos o incluso guion a nivel texto. Una vez que se han encontrado alternativas más

enriquecedoras en cada uno de los elementos, éstos se vuelven a unir para que dichas alternativas nutran al evento como producción holística.

•**Logística y seguridad:**

La parte creativa de un evento no puede llevarse a cabo sin tener en cuenta cómo será realizada. Es aquí donde entra la logística del evento, en donde se organizan los recursos humanos y técnicos con los que se cuenta, los horarios de montaje y desmontaje, las rutas de conexión de cada uno de los cables que se utilizarán, la colocación de cada elemento dentro del sitio del evento. Aunado a esto, se deben planear con extrema minuciosidad las medidas de seguridad a seguir en caso de cualquier tipo de siniestro. Estos últimos, evidentemente, pueden variar dependiendo de la naturaleza de la producción. Las medidas de seguridad y evacuación en caso de un siniestro no serán las mismas para un evento que tiene lugar al aire libre que en un lugar cerrado, mucho menos serán iguales

si la locación es un edificio de varios pisos o un pequeño salón que sólo cuenta con la planta baja. Por ello es importante planear, con planos del lugar en mano, cantidad y posiciones de los elementos de seguridad, rutas de evacuación, puntos de seguridad, señalética pertinente a siniestros y planes de contingencia en caso de presentarse uno.

• **Modelos:** Los modelos, que para Munari sirven una suerte de bosquejo rudimentario, consistirían dentro de nuestro contexto en la realización de cada material comunicativo por separado. Es decir, la ejecución de los gráficos, los materiales audiovisuales, los ambientes sonoros, la música, o cualquier otro elemento que vaya a tener participación dentro del evento. A pesar de que de manera independiente estén siendo realizados a nivel final, para el conjunto sirven como material preliminar dado que no han sido unidos aún, por lo que pueden ser sujetos a cambios en fases posteriores.

• **Verificación:** Éste es el momento de llevar a cabo pruebas de los elementos en conjunto, preferentemente ya en la locación final en la que se llevará a cabo el evento. Se trata de verificar que los sonidos convivan bien con las imágenes, que la música no sea demasiado alta como para no escuchar a los anfitriones o elementos de seguridad, que todos y cada uno de los materiales y recursos que se utilizarán en la producción funcionen adecuadamente como una globalidad. En ésta etapa evidentemente los materiales pueden ser sujetos a cambios para mejorar la convivencia entre ellos mismos.

• **Bocetos:** Dentro de la jerga de la producción, los bocetos reciben el nombre de "ensayos generales". Se trata, como en la elaboración de otro tipo de objetos de diseño, de ejecutar estos últimos de la manera más cercana posible a la realidad. En un ensayo general, todos los elementos ejecutan al unísono el guion como si el evento estuviera teniendo lugar,

sólo que sin el público en el sitio. Para este punto, el ensayo debería de ser, teóricamente, un mero trámite, puesto que todo debería estar funcionando a la perfección, tanto técnicamente como a nivel historia. Una vez que esta etapa quede aprobada por el realizador o realizadores, se puede proceder a ejecutar el evento.

•**Evaluación:** Si bien ésta etapa no está expresamente incluida en el método de Munari, nunca está de más llevarla a cabo por el bien de proyectos futuros. Aquí es donde se realiza un análisis de cómo se desarrolló el evento, si los objetivos se cumplieron o no y cómo sucedió; se evalúan los puntos que pueden mejorar y los que necesitan cambiarse para que los proyectos siguientes tengan aciertos similares y eviten los mismos fallos.

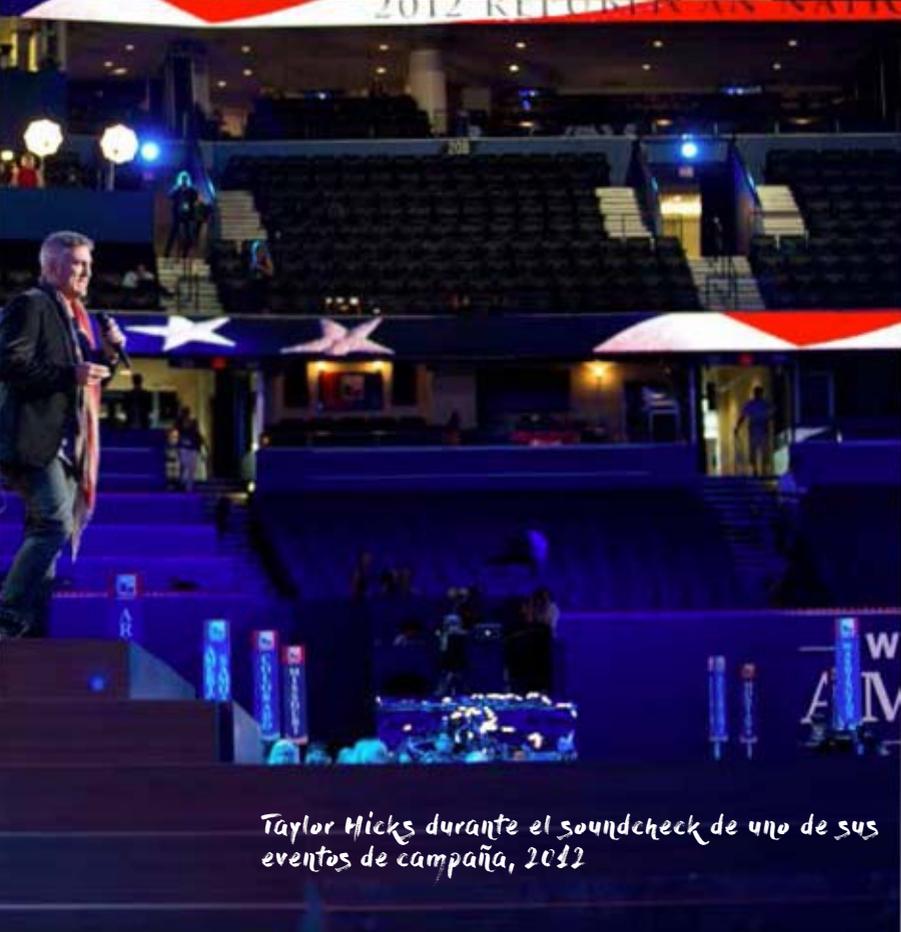
Como se mencionó con anterioridad, este método no es único, no es definitivo, y no es invariable. La cantidad de usuarios que asisten a un evento en vivo es muy grande y su comportamiento

puede llegar a ser impredecible, por lo que casi siempre se deben variar ciertos elementos menores, como los accesos o los diálogos de los anfitriones si los hay. En todo caso, este método sirve para aterrizar una idea clara de lo que se llevará a cabo y prever cualquier variable que pueda suscitarse durante la ejecución.





*Ensayo general de la Orquesta Sinfónica Nacional de Argentina a 98 horas de su concierto inaugural en su flamante sede*



*Taylor Hicks durante el soundcheck de uno de sus eventos de campaña, 2012*

### 3.3.- Ejemplos de eventos en vivo como canales de un mensaje.

En este último apartado realizaremos un análisis de tres eventos en vivo. En este observaremos puntos clave del diseño de cada uno, así como una breve inclusión de las dimensiones de eventos propuestas por Shedroff, para de este modo aterrizar y dejar más en claro los conceptos de los que hemos hablado en las páginas anteriores.

### 3.3.1.- VR FEST MX.

Comenzaremos con el festival VR FEST MX 2016. Esta edición se trata del primer festival internacional de realidad virtual que se lleva a cabo en nuestro país. Tuvo lugar los días 26 y 27 de agosto en el Foro Indie Rocks, y fue punto de reunión para creadores y emprendedores de la industria de la realidad virtual en México. Organizado principalmente por la marca Oniria, estudio de desarrollo y creación de contenidos inmersivos, fue un espacio en el que alrededor de 1200 asistentes pudieron por vez primera tener contacto con los principales miembros de esta industria en México y también en otros países como España, Estados Unidos y Canadá. Además de la exposición por parte de estos últimos de sus creaciones en desarrollo para la pla-

taforma VR (Virtual Reality), el festival contó con dos extensiones: Una de ellas fue el VR FEST FORUM, en la cual los asistentes pudieron tener acceso a conferencias y talleres gratuitos para introducirse al tema de la realidad virtual desde sus inicios, aplicaciones y alcances; la otra extensión del festival fue la versión lúdica e infantil de FORUM, el VR FEST KIDS, que en principio tuvo la misma finalidad dirigida a un público infantil, con las diferencias dinámicas que ello implica.

El itinerario del festival principal contó con atracciones de dos tipos. El primero fueron las experiencias, que consistieron básicamente en demostraciones y pruebas interactivas para los asistentes de los contenidos de VR creados por cada uno de los expositores.



Cabe destacar que la naturaleza del tema de realidad virtual hacía que cada stand generara, valga la redundancia, una realidad completa y diferente para el usuario, sumergiéndolo en un mundo independiente del nuestro. Dentro de éste rubro destacó el videojuego de horror "Sophie", desarrollado por Render Farm Studios y Game Coder Studios, y que consiste en matar al mayor número de muñecas endemoniadas hasta llegar al punto de la

muerte del protagonista a manos de las mismas; así como el concierto de realidad aumentada por parte del dúo de rock electrónico Jack and The Ripper, quienes en este mismo año lanzaron su primer aplicación musical de realidad virtual, que sumerge a la audiencia en una expresión artística poco explorada hasta el momento. A la par de estas experiencias, se llevó a cabo la parte más tradicional del festival, las conferencias, que circundaron, evidentemente, el tema de desarrollo e impacto social de la tecnología VR en el público mexicano.

El guion o eje temático del evento cambia de nombre para ser llamado "programación" o "itinerario". A pesar de esto, tiene una narrativa muy clara: se inició desde el 22 de agosto con las extensiones FORUM y KIDS para introducir al público asistente al tema, para continuar con el festival principal, que con las experiencias y conferencias, consolidó lo que los asistentes a las extensiones conocieron durante

las mismas, para cerrar cada uno de los dos días del evento principal con conciertos interactivos que funcionaron como un cierre para el guión.

Pasaremos ahora al análisis riguroso de las dimensiones de Shedroff dentro de este evento:

**Amplitud:** Hablando del alcance espacial y comercial de la marca o producto que el evento representa, podemos hablar desde dos puntos de vista. El primero es tomando en cuenta a la marca organiza-

dora, Oniria. Se trata de una empresa mexicana que ocupa uno de los lugares principales en el rubro de VR en nuestro país, por lo cual es medianamente conocida por personas que se desenvuelven dentro de este medio. Sin embargo, el haber patrocinado y organizado el evento, hace que su presencia de marca crezca en los mercados relacionados directa e indirectamente a estas tecnologías. Ahora, hablando del tema principal del festival, que es ésta última, gracias al evento se ha logrado acercar a



un público menos especializado, léase, personas físicas con interés en la tecnología, no necesariamente empresas con relación directa. Esto, al mediano plazo, convertirá a la realidad virtual en algo mucho más cercano a la cotidianidad de las generaciones futuras.

**•Intensidad:** La unicidad del evento radica en su carácter de festival. Como gran parte de los eventos dentro de este rubro, su periodicidad será anual, por lo que el compromiso que generará con la marca y con la tecnología en cuestión se irá construyendo año con año, dando tiempo suficiente entre ediciones para generar productos innovadores y dignos de ser expuestos como algo novedoso.

**•Duración:** El festival, tomando en cuenta sus extensiones, tuvo una duración activa de 5 días. Sin embargo, dada su naturaleza expositiva y temática innovadora, ha continuado de manera pasiva a través de reseñas y notas periodísticas, además de tener una gran adminis-

tración en redes sociales y un buen posicionamiento de marca en cuanto a obsequios al público, que hacen que permanezca presente por un lapso de tiempo mucho mayor a 5 días en la mente de los asistentes, e incluso de los no asistentes interesados en el tema.

**•Disparadores:** En cuanto a conceptos previos, gran parte de los asistentes estaban muy poco empapados en el tema, ya que la tecnología de VR todavía no es tan sencilla de conseguir en nuestro país. Sin embargo, a través de internet, podían tener conocimientos generales al respecto, que fueron potenciados en su mayor parte por la sección de experiencias. Las conferencias proveían información dura, pero las experiencias hacían que el público usuario literalmente viviera las posibilidades de la tecnología a través de la vista, el oído y el movimiento, dejando mucho más en claro las posibilidades de la plataforma.

**•Interacción:** Sobra decir que esta dimensión estuvo más

que cubierta por la propia tecnología presente en el evento. Cada stand invitaba al usuario a probar y comprobar de qué es capaz cada uno de los equipos, atacando directamente varios sentidos a la vez. Además, como es tradición, cada conferencia tuvo una ronda de preguntas y respuestas para que cada usuario aclarara inquietudes respecto a los temas tratados.

**·Significado:** Para la gran mayoría de los usuarios, la relevancia del evento radica en la tecnología de realidad virtual y sus posibilidades. Los representantes de empresas del medio creativo salieron del evento con un bagaje mucho más amplio de lo que se puede llegar a desarrollar aprovechando dicha plataforma, y los usuarios que asistieron por interés personal salieron, probablemente, con la inquietud de consumir o desarrollar contenidos de VR. En ambos casos, el interés evolucionará en un crecimiento de la oferta y la demanda para esta tecnología.

Ahora, más allá de los puntos

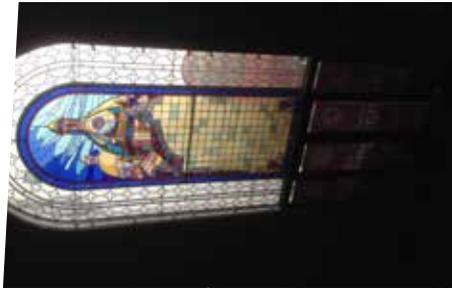
que propone Shedroff, la parte de diseño y logística también es objeto de estudio en el presente escrito. Hablando de escenografía y decoración, el recinto cuenta con una connotación atractiva para un público joven, ya que no solo se ubica en una de las colonias más populares entre las generaciones de adultos jóvenes actuales, sino que también alberga una gran cantidad de eventos de música alternativa y arte, con lo que se ha consolidado como uno de los mejores foros de la ciudad en los últimos años. Sin embargo, más allá de su popularidad conceptual, la decoración propia del lugar no resultó muy adecuada para el concepto de tecnología que buscaba el evento. Un estilo arquitectónico basado en mosaicos, vitrales y madera no comunica precisamente modernidad. La escenografía del escenario en el que se llevaron a cabo las conferencias y los espectáculos únicamente apoyó visualmente a éstos últimos de manera muy genérica, pues fue exactamente la misma para ambos; lo

mismo sucedió con la iluminación y las proyecciones, que únicamente tuvieron variedad durante el cierre de cada uno de los días del evento. A lo largo de ellos se usó la iluminación genérica que el mismo lugar proveía, y las proyecciones únicamente se concentraron en apoyar las conferencias.

El diseño gráfico del evento fue agradable pero discreto, era raro poder encontrarse con distintivos de marca que no estuviesen escondidos detrás de la decoración propia de cada stand, que como es de esperarse, variaba de lo más elaborado hasta lo más sencillo sin ninguna guía de estilo para unificar la marca del festival. Cabe mencionar que de esta misma manera las pantallas que reflejaban lo que se podía observar dentro de los cascos de realidad virtual variaban demasiado dependiendo de cada expositor, por lo que en algunos casos era difícil apreciar desde afuera lo que el usuario en turno estaba viendo.



Conferencia durante el VR Fest.MX 2016



Parte de la decoración del VR Fest.MX 2016



Stand de RenderFarm Studios durante el VR Fest.MX 2016



Stand de la marca Intus en el VR Fest.MX 2016

Un punto digno de mención es la seguridad, que estuvo severamente descuidada durante el evento. Únicamente existían dos salidas de emergencia utilizables y una de ellas se encontraba en un cuarto al que sólo tenía acceso el personal autorizado del festival. La señalética era prácticamente invisible y no eran claras las rutas de evacuación a seguir en caso de siniestro.

De manera general, siendo un festival literalmente primerizo hubo una buena ejecución que deberá ser mejorada año con año. Sin embargo, el punto de la seguridad no es algo que pueda ser tomado a la ligera, se trate de un festival de primera edición o uno que tiene años de llevarse a cabo.



### 3.3.2.- TNT - "Your daily dose of drama".

Nuestro siguiente ejemplo es una activación de la marca TNT que tuvo lugar en la primera mitad del año 2012. Con el lema "Your daily dose of drama", el equipo de Google creó una experiencia poco usual para promocionar el lanzamiento de un canal televisivo que basa buena parte de su programación en películas de acción. En una pequeña calle de un pueblo al norte de Bélgica se colocó un botón rojo con un letrero señalándolo, en el que se podía leer "Push to add drama". En cuanto alguno de los transeúntes adoptaba voluntariamente el papel de chivo expiatorio al presionar el botón, una serie de sucesos dramáticos tienen lugar en el pequeño espacio frente al botón. La activación comienza con la llegada de una ambulancia que se estaciona en la pequeña plazuela. Los paramédicos se bajan del vehículo para recoger a un herido que se encuentra dentro de uno de los edificios circundantes. Al subirlo a la camilla y cargarlo hacia la ambulancia, éste cae al



Parte de la activación *Your daily dose of drama* de TNT, 2012



Pancarta de la activación *Your daily dose of drama* de TNT, 2012

intentan introducirlo de nuevo, pero continúa cayendo. Posteriormente un ciclista choca contra la puerta del vehículo médico y comienza una riña con uno de los paramédicos, quien, para empezar una horda de clichés cinematográficos, se despoja de su camisa para luchar contra el ciclista. Poco después un auto policiaco se une a la riña introduciendo disparos, y a todo esto se suman eventos aparentemente sin sentido, pero que siguen la misma temática de cine de acción, como una chica en bikini conduciendo una motocicleta alrededor del conflicto, y un equipo de jugadores de fútbol americano que recogen a

un supuesto herido de bala de la escena. Todo esto en un periodo apenas más largo que un minuto. Al final de todos estos sucesos se despliega en la pared de un edificio alto en el lugar una lona con el slogan y el logo del canal TNT.

•**Amplitud:** El canal TNT posee popularidad a nivel mundial, se trata de una de las principales emisoras de cine de acción en todo el mundo. Dado que la campaña apoyaba el lanzamiento de éste canal en Bélgica, podemos asumir que buena parte de los que presenciaron los hechos no conocían precisamente a la marca. Sin embargo, la documentación

en video y difusión en redes hizo que la activación fuera conocida por usuarios de todos los países, apoyando la presencia de marca internacionalmente.

**·Intensidad:** Si bien el video de la activación puede ser reproducido hasta la fecha en cualquier computadora con internet del planeta<sup>39</sup>, para las personas que pudieron presenciar el evento, se trató de algo verdaderamente único. No todos los días se puede observar de primera mano una serie de clichés de acción tan grande en un tiempo tan reducido que incluso cae en lo absurdo dentro de un contexto realista. Es por ello que, evidentemente, en las personas que estuvieron presentes al momento, el mensaje quedó perfectamente claro.

**·Duración:** La duración activa del evento, como ya hemos mencionado, no fue más que un par de minutos. Sin embargo, la duración pasiva continúa hasta la fecha, pues las visitas del video siguen en aumento.

**·Disparadores:** El cono-

cimiento previo del canal por parte del público era algo que no podría funcionar como base para la activación, por esa razón se tuvo que generar un suceso verdaderamente épico, atacando los sentidos del oído, la vista, el olfato, y aprovechando el amplísimo contenido simbólico del género cinematográfico de acción. Al final, incluso el evento en sí mismo cuenta como un disparador.

**·Interacción:** Debido a la naturaleza físicamente riesgosa del evento, la interacción del público tiene dos momentos importantes, el primero es como ejecutor de la serie de eventos al presionar el botón rojo. El segundo consiste en fungir como testigo de todo lo ocurrido en esa pequeña calle. Al suceder todo esto en un espacio tan pequeño como puede llegar a ser una explanada, cada testigo presencial pudo sentirse parte activa del suceso a pesar de no participar activamente en él.

**·Significado:** El significado para los testigos presenciales es sumamente claro, recibieron,

<sup>39</sup> Liga: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

literalmente y de primera mano, su “dosis diaria de drama”. Pero mucho más allá de eso, los números hablan por sí mismos. El video del evento recaudó después de su lanzamiento 54 millones de vistas, de las cuales diez millones se generaron en las primeras 48 horas a partir de la publicación. El acontecimiento y el video fueron tan populares que surgieron 12 parodias al respecto, incluyendo una por parte de la marca LEGO<sup>40</sup>.

Hablando de diseño gráfico, la activación resulta muy sencilla, puesto que el único momento en que vemos a la marca como tal es en la lona que se despliega al final, y el diseño del botón y del letrero son relativamente sencillos y muy directos. Sin embargo, el verdadero mérito que se lleva este evento es en la dirección de arte. Todos los vestuarios y el maquillaje, aunque corresponda a personajes que en ocasiones no tienen relación aparente entre sí, está sumamente bien logrado, desde la ambulancia has-

ta los efectos especiales que se usaron para los disparos.

El guion, por su propia parte, cumple cabalmente con comunicar el concepto de un canal en el que se puede ver todo tipo de drama o acción a todas horas del día, ya que cuenta con todos los clichés de películas de este género que una persona podría recordar en una primera instancia. Este elemento, principalmente, es lo que hace de ésta una activación exitosa.

<sup>40</sup> Think with Google. (3 de septiembre de 2016). TNT “Your Daily Dose of Drama”. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/tnt-your-daily-dose-of-drama.html>



*Letrero de la activación Your daily dose of drama de TNT, 2012*



### 3.3.3.- Pink Floyd - The Wall Tour.

Por último, hablaremos del ejemplo más grande y costoso en cuanto a producción se refiere. Se trata de los conciertos del tour "The Wall Tour" de la banda Pink Floyd durante los años de 1980 y 1981. La complejidad técnica y conceptual hace de este evento uno de los más emblemáticos aun hasta la fecha. Para poder analizar el evento como tal, necesitamos contextualizarnos en el álbum que éste apoya.

The Wall, el onceavo disco de la banda, liberado en 1979, es un álbum conceptual que Roger Waters, bajista y vocalista de la banda, concibió durante su gira "In the Flesh Tour", por sus sentimientos de frustración hacia la audiencia de los conciertos. El álbum sigue la historia de un personaje llamado Pink, basado en el mismo Waters y Syd Barrett<sup>41</sup>, y que pierde a su padre en la Segunda Guerra Mundial para después pasar por una vida de desgracias, entre las cuales destacan una madre sobreprotectora, profesores abusivos, ascenso

<sup>41</sup> Primer guitarrista de Pink Floyd, quien saldría de la banda después del primer disco.

a la fama de la escena musical con las consecuencias que esto conlleva, como infidelidad a su esposa y abuso de drogas, entre otras.

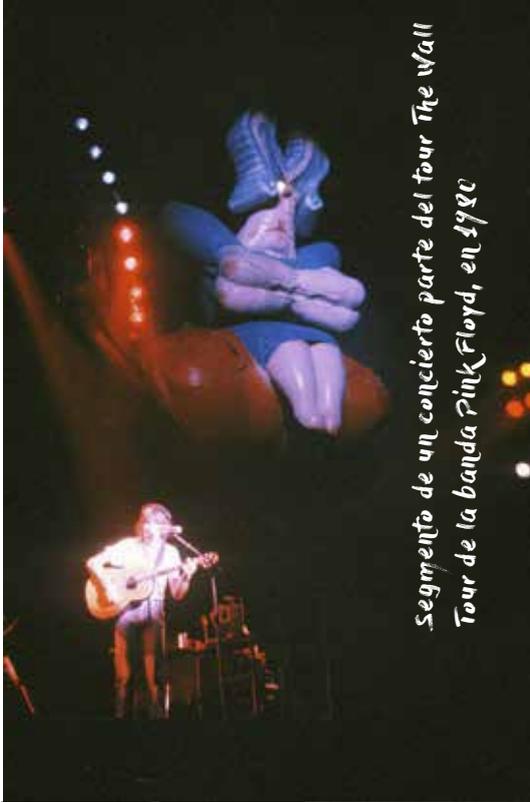
Todos estos sucesos llevan a Pink a aislarse de la sociedad a través de una pared que a veces es literal y a veces es metafórica. Cada uno de los tragos amargos en la vida de Pink representan, como dice la canción, un ladrillo más en la pared.

Los conciertos de la gira de este disco hacen un homenaje conceptual y escénico al álbum, teniendo como característica principal una pared de 12 metros de alto que va siendo edificada entre la audiencia y la banda con grandes ladrillos de utilería a lo largo del concierto. Este muro representa en el álbum *The Wall*, la película homónima y en los conciertos de la gira, el sentimiento de alienación que experimenta Waters hacia el público, al no lograr provocar en ellos empatía hacia lo que él está expresando en su música. Este recurso escénico es explotado al máximo con la pro-

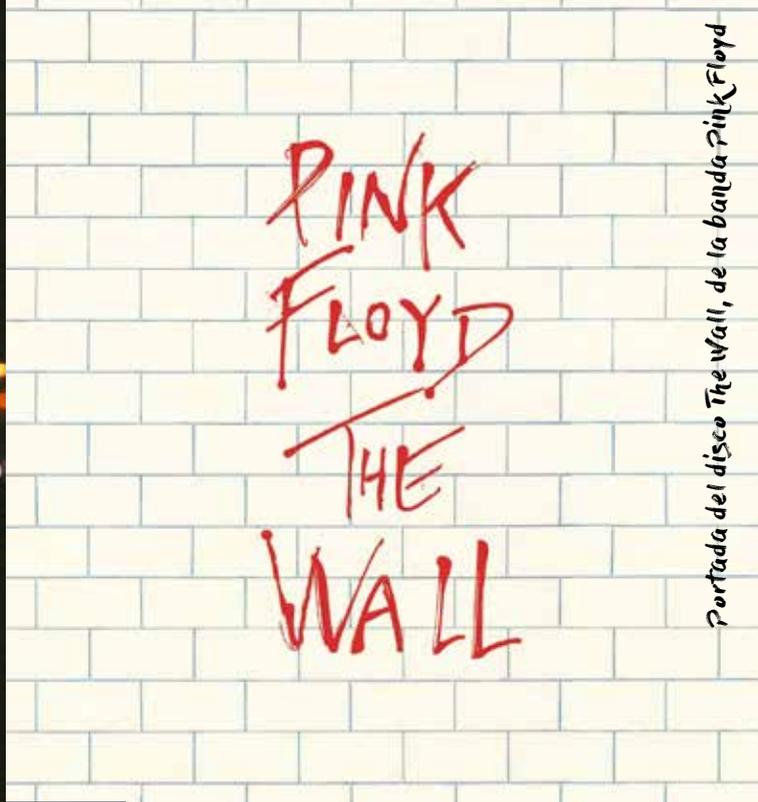
yección de diversas animaciones surrealistas realizadas por Gerald Scarffe que representan varios pasajes de la vida de Pink, y que tiempo después formarían parte de la película "*Pink Floyd – The Wall*", también basada en el álbum e historia en cuestión. No solo eso, sino que al final del concierto, la misma pared colapsa para revelar de nuevo a la banda, representando la liberación del personaje Pink de su alienación ante la sociedad. A lo largo del concierto, diversos personajes de la historia, entre los que destacan un Profesor de Pink y un cerdo con el logotipo de los martillos cruzados en su piel, son traídos a la vida en forma de inflables que flotan en el escenario o por encima del público, volviendo la experiencia aún más inmersiva, ya que los personajes de la historia comparten un mismo espacio físico con los espectadores. La iluminación también apoya la historia en todo momento no solo variando intensidades sino también colorimetrías. La música, el concepto, la escenografía,



Parte del muro que se construía durante los conciertos de la gira The Wall Tour de la banda Pink Floyd, en 1980



Segmento de un concierto parte del tour The Wall Tour de la banda Pink Floyd, en 1980



Portada del disco The Wall, de la banda Pink Floyd



Parte de un concierto de la gira The Wall Tour de la banda Pink Floyd, en 1980

los colores, el material audiovisual, todos juntos generan una experiencia sumamente vasta en cuanto a la cantidad de estímulos.

•**Amplitud:** Pink Floyd, como marca y como concepto, era algo ya bien conocido en la época en la que esta gira se llevó a cabo. Habremos de recordar que antes de ella ya se habían liberado diez álbumes de estudio de la banda. La historia y el concepto eran ya conocidos por todo el público que hubiese comprado a tiempo el álbum homónimo de la gira, que además, fue demasiado grande como para ser ejecutada por una banda que no tuviese un nivel internacional. Dicho todo esto, podemos afirmar que tanto Pink Floyd como su álbum *The Wall* tenían ya un reconocimiento a nivel mundial antes de que se llevase a cabo la gira en cuestión.

•**Intensidad:** La gira tuvo un total de 31 conciertos que se llevaron a cabo en EEUU, Londres y Alemania. Si bien no se trató de una experiencia literalmente única, pues tuvo lugar en más de una ocasión, tampoco podemos

afirmar que fueron muchos los asistentes que la repitieron, debido a circunstancias como ubicación, fechas o costo de los boletos. La popularidad de la banda y la diversidad de ciudades<sup>42</sup> en las que los conciertos tuvieron lugar, hicieron del concierto una experiencia única como concepto creativo.

•**Duración:** La duración activa de cada concierto fue de aproximadamente dos horas. Sin embargo, el concierto y el concepto entero del álbum siguen vigentes incluso hasta nuestra época. *The Wall Tour* marcó un hito en la cultura pop de nuestros tiempos y seguirá así por varias generaciones.

•**Disparadores:** Llegado este punto, queda muy claro que al tratarse de un concierto de tal magnitud todos los sentidos fueron atacados por diversos disparadores. El sentido del oído es el más inmediato, al estar en contacto constante con la música de la banda, así como el sentido de la vista con la escenografía, iluminación y material audiovisual.

<sup>42</sup> Los Angeles, Nueva York, Londres y Dortmund.



Parte de un concierto de la gira The Wall Tour de la banda Pink Floyd, en 1980



Parte de un concierto de la gira The Wall Tour de la banda Pink Floyd, en 1980

y escenográfico que acompañaba a las canciones, haciendo más potente cada una de las ideas que los músicos plasman en sus instrumentos. El conocimiento previo de la historia a través del álbum hizo también más sencillo su entendimiento e interpretación.

**•Interacción:** El concepto de alienación del que surgió la historia vuelve al público parte esencial de la puesta en escena que estaban presenciando. Los asistentes representaban a la sociedad de la cual Pink, representado por la banda, se iba alienando conforme transcurría el concierto, y con él, la historia de su vida. Los asistentes eran pues, parte activa de la trama.

**•Significado:** A estas alturas resulta casi ocioso mencionar que la gira tuvo un impacto tal que hasta la fecha sigue siendo considerada una experiencia de culto, basada en un álbum de culto de una banda de culto para nuestra sociedad y nuestra cultura; para los asistentes a los eventos, como personas

físicas, representó simplemente una de las vivencias más impresionantes de sus vidas, y que con toda seguridad se mantendrá en su memoria por el resto de sus vidas, creando un vínculo entre ellos y la banda que jamás podrá ser roto.

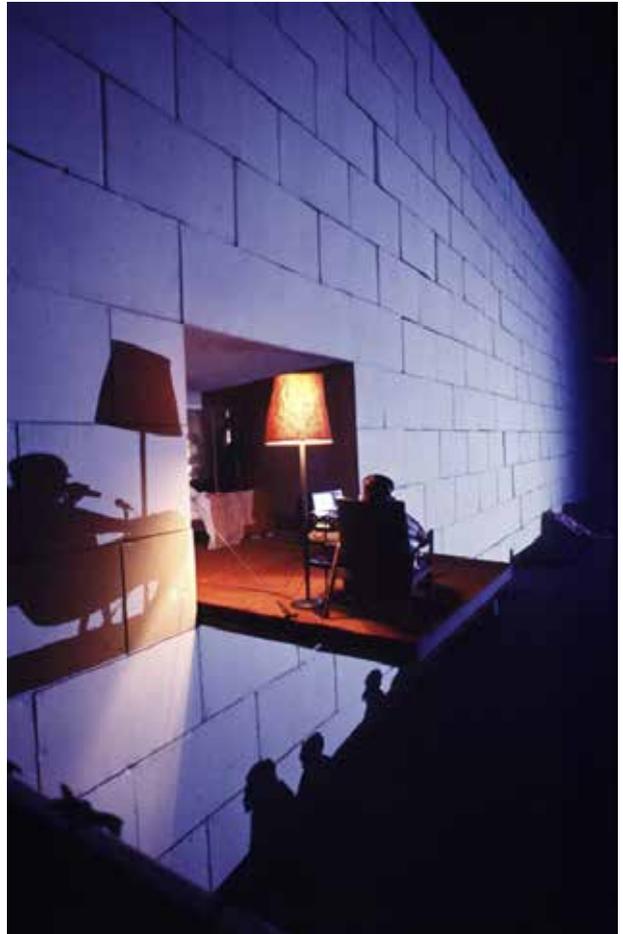
Evidentemente, una producción de esta magnitud resulta un reto de logística por su propia naturaleza. Coordinar el montaje de escenografía paralelo al espectáculo, proyecciones de material audiovisual, iluminación, inflables y marionetas de gran escala simultáneamente y de manera armónica a un concierto que en sí mismo es un evento complejo en cuanto a logística y seguridad por la afluencia tan grande de personas, resulta una tarea bastante complicada, que en este ejemplo en particular es lograda de manera exitosa.

Sin embargo, más allá de la elaboración y operación de todos estos elementos, el logro más grande a nivel espectáculo de este evento se observa en la conceptualización de un guion

que ilustra la historia del protagonista del disco en una dinámica de concierto. Transportar una narrativa lineal hacia un soporte interactivo y multitudinario implica no solo comprender a la perfección el mensaje que se pretende transmitir, sino también saber cómo comunicarlo de manera adecuada con recursos que puedan encajar en un evento como este. Todas las atracciones mencionadas con anterioridad coexisten en un mismo recinto con el público y la banda, sin que esta última pierda protagonismo, o mejor dicho, transfiriendo ese protagonismo entre todos los elementos de la historia en los momentos adecuados, apoyando el momento narrativo que cada canción representa dentro de esta.

A nivel gráfico, podemos observar un gran trabajo de dirección de arte detrás de la producción, pues ninguno de

los elementos utilizados en el espectáculo se percibe visualmente fuera de lugar o con un estilo no acorde. En gran medida esta coordinación gráfica se basa en el diseño de personajes y las animaciones que el ilustrador británico Gerald Scarfe realizó para ser proyectadas durante el evento, y que posteriormente podríamos apreciar en el filme homónimo.



Parte de un concierto de la gira *The Wall Tour* de la banda Pink Floyd, en 1980

# IV.

# CONCLUSIONES

Para finalizar con el presente escrito, recordamos el hecho de que en él se pretenden recopilar conceptos clave de la producción de eventos, así como transportar conceptos básicos de metodología, proceso creativo y comunicación desde nuestra disciplina a éste medio, para hacer explícita la idea de que un evento, sea de la naturaleza que fuese, podrá ser abordado teórica y prácticamente desde nuestra disciplina.

Hemos podido observar en las páginas anteriores cómo los eventos masivos han ido evolucionando a lo largo de la historia. Como muchas otras disciplinas en la actualidad, se han permeado de técnicas y conceptos de otros campos del conocimiento aparentemente ajenos. Hoy día ya hemos llegado e incluso superado el punto de cohesión entre el diseño y la producción de eventos, por lo que no debe resultar ajeno o extraño el hecho de que un diseñador y comunicador visual se encuentre a la cabeza de este tipo de proyectos. Los conocimientos y prácticas de nuestra profesión han enriquecido enormemente el campo de la producción de manera empírica en nuestro país, bien viene siendo tiempo de que el aporte sea realizado de manera consciente.

El diseño dentro de los eventos en vivo no es meramente un recurso técnico, sino que ha logrado es-

calar hasta colocarse en una posición contextual. Toda pequeña parte de una producción cuenta con diseño, ya sea gráfico, sonoro, audiovisual, multimedia, o de cualquier otro tipo. Estar a la cabeza de una producción implica nada más y nada menos que orquestar adecuadamente los diversos tipos y productos de diseño que funcionando a la par son capaces de generar una experiencia única para el espectador.

Pudimos observar también que el proceso creativo para dirigir un proyecto holístico en vivo no es ni sumamente complicado ni tampoco muy distante a lo que nosotros como diseñadores de la comunicación visual estamos adaptados a seguir como guía. A nivel teórico, el simple hecho de reconocer los conceptos de diseño que tienen lugar en una producción hace que todas las etapas de la misma nos resulten sorprendentemente familiares. Es a partir de éstos procesos que podemos desglosar un evento en partes fundamentales para tra-

tarlas individualmente y así lograr una visión global de lo que será la experiencia cuando todos sus elementos trabajen en conjunto.

Ideados, planeados y ejecutados desde cero por diseñadores, los eventos en vivo son un nicho que en nuestro país cada vez cuenta con más profesionales de nuestra formación, por lo que este escrito, fuera del papel y la tinta, tiene el propósito de formalizar un fenómeno que desde hace años viene gestándose en la industria del entretenimiento de nuestro país y del mundo. Dicho esto, tengo la confianza de que las palabras aquí plasmadas sirvan como un punto de partida para la inserción de materias propias de esta rama creativa dentro de futuros planes de estudio en nuestra Facultad de Artes y Diseño. Así, quizás, con la educación y estímulos adecuados, el mundo de la producción de eventos en México pueda contar con aportes que vengan desde un punto de vista de diseño, para enriquecerse e innovar cada vez más.

# V. BIBLIOGRAFÍA.

- Alvear, Carlos. (2004). Introducción a la Historia del Arte. Distrito Federal: Editorial Limusa.
- Angulo Monzón, Caribay Anais. (2005). Análisis del mercado de medios below the line. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas Venezuela.
- Bassiner Castella, J., Fernández Díez, F. (1998). Arte y técnica del guión. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/2878347/Arte-y-tecnica-del-guion>
- Castañeda Arredondo, Erika Cecilia. (2007). Tiempo-espacio y visualidad en multimedia / Reflexiones en torno a la imagen y su inserción en la hipermedia. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal. México.
- Dena, Christy. (2009). Transmedia Practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments. (Tesis doctoral). University of Sydney, Australia.
- Diller, S., Shedroff, N., Rhea, D. (2005). Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. San Francisco: New Riders Press.
- Eco, Umberto. (1986). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona: Editorial Lumen.
- Fleitman, Jack. (2008). Cómo organizar eventos y exposiciones. Distrito Federal: Editorial Pax México.
- Galmés Cerezo, María Asunción. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing

delo integrado y experiencial. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.

•Gubern, Román. (1969). Historia del cine. Barcelona: Editorial Anagrama.

•Hayes, Gary. (2011). How to write a transmedia production bible. Recuperado de <https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/33694e05-95c2-4a05-8465-410fb8a224aa/Transmedia-production-bible-template.pdf?ext=.pdf>

•Holbrook, M., Hirschman, E. (1982).The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Nueva York: Oxford University Press.

•Jakobson, Roman. (1984). Essays on general linguistics. Pensilvania: Ariel.

•Kotler, Philip. (2012). Dirección de Marketing. Estado de México: Pearson.

•Lenderman, Max. (2006). Experience the message. How experiential marketing is changing the Brand World. Nueva York: Carroll & Graf Publishers.

•Maslow, Abraham. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

•Meggs, Philip B. (2010). Historia del Diseño Gráfico. Distrito Federal: Editorial Trillas.

•Vázquez, Ma. De la Luz, Gómez, Consuelo, Lugo, Carolina. (2002). Historia Universal 1. Distrito Federal: Editorial Limusa.

•Moser, Andrés. (2012). Estrategias de Marketing experiencial aplicadas a los espacios de retail. (Trabajo de grado). Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina.

•Munari, Bruno. (1981) ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

•Ojeda Linares, Nadia Denys. (2012). Introducción a la multimedia. Estado de México: Red Tercer Milenio.

•Pérez del Campo, Enrique. (2002). Comunicación fuera de los medios: "below the line". Madrid: ESIC Editorial.

- Scmutz, A., Luckmann, T. (2003). Las estructuras del mundo de la vida. Buenos Aires: Amorrortu.
- Scolari, Carlos A. (Ed.). (2013). Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Torrents, Raimond. (2005).Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Editorial Deusto.
- Vardalas, John N. (2001). The Computer Revolution in Canada. Building National Technological Competence. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Vargas-Machuca Rosano, Ramón. (2013). La gamificación al servicio de nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura. (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla, España.
- Vilaseca, Estel. (2010). Desfiles de moda. Diseño, organización y desarrollo. Barcelona: Promopress.
- Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. Recuperado de [http://repository.wit.ie/301/1/Consumer\\_Motivations\\_to\\_Participate\\_in\\_Marketing-Events\\_\\_E%E2%80%A6.pdf](http://repository.wit.ie/301/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Marketing-Events__E%E2%80%A6.pdf)
- Zyman, Sergio. (2004). El fin de la publicidad como la conocemos. Distrito Federal: Editorial McGrawhill.
- Event Management Body Of Knowledge. (28 de agosto de 2016). Embok Model. Recuperado de <http://www.embok.org>
- Excelsior. (20 de marzo de 2017). Arranca entrega de boletos del Metro a cambio de sentadillas. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/07/15/1034865>
- Pop Matters. (3 de septiembre de 2016). The Cinematic Experience of Roger Waters' "The Wall Live". Recuperado de <http://www.popmatters.com/column/162226-the-cinematic-experience-of-roger-waters-the-wall-live/>
- Real Academia Española. (4 de junio de 2016). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://dle.rae.es/>
- Sony Pictures España. (3 de septiembre de 2016). Fenómenos Paranormales: Tren Fantasma. [Archivo de Video]. Recuperado

de [https://www.youtube.com/watch?v=-je\\_fAtcVQg](https://www.youtube.com/watch?v=-je_fAtcVQg)

- Think with Google. (3 de septiembre de 2016). TNT "Your Daily Dose of Drama". Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/tnt-your-daily-dose-of-drama.html>

- TJRROCKSPONGE. (3 de septiembre de 2016). Pink Floyd The Wall Live at Nassau Coliseum 2/27/1980. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g7Ei78ata-1g&list=FLrQHKJvYSODzzqOdoYL9FIQ&index=2>

- Turner Benelux. (3 de septiembre de 2016). A DRAMATIC SURPRISE ON A QUIET SQUARE. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

# VI. REFERENCIAS.

- Bassiner Castella, J., Fernández Díez, F. (1998). Arte y técnica del guión. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/2878347/Arte-y-tecnica-del-guion>
- Diller, S., Shedroff, N., Rhea, D. (2005). Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. San Francisco: New Riders Press.
- Eco, Umberto. (1986). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona: Editorial Lumen.
- Event Management Body Of Knowledge. (28 de agosto de 2016). Embok Model. Recuperado de <http://www.embok.org>
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982).The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Nueva York: Oxford University Press.
- Jakobson, Roman. (1984). Essays on general linguistics. Pensilvania: Ariel.
- Kotler, Philip. (2012). Dirección de Marketing. Estado de México: Pearson.
- Lenderman, Max. (2006). Experience the message. How experiential marketing is changing the Brand World. Nueva York: Carol& Graf Publishers.
- Maslow, Abraham. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Munari, Bruno. (1981). ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Pérez del Campo, Enrique. (2002). Comunicación fuera de los medios: "below the line". Madrid, España. ESIC Editorial.

Real Academia Española. (4 de junio de 2016). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://dle.rae.es/>

Sony Pictures España. (3 de septiembre de 2016). Fenómenos Paranormales: Tren Fantasma. [Archivo de Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=-je\\_fAtcVQg](https://www.youtube.com/watch?v=-je_fAtcVQg)

Torrents, Raimond. (2005). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Barcelona: Editorial Deusto.

Vardalas, John N. (2001). The Computer Revolution in Canada. Building National Technological Competence. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Vargas-Machuca Rosano, Ramón. (2013). La gamificación al servicio de nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura. (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. Recuperado de [http://repository.wit.ie/301/1/Consumer\\_Motivations\\_to\\_Participate\\_in\\_Marketing-Events\\_\\_E%E2%80%A6.pdf](http://repository.wit.ie/301/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Marketing-Events__E%E2%80%A6.pdf)