

EVENTOS MIXTOS ¿LA EVOLUCIÓN NATURAL?

El impacto de la pandemia del Covid19 en el sector MICE ha sido devastador, pero lejos de suponer una sentencia de muerte, ha servido para abrir los ojos a muchos profesionales sobre las oportunidades que ofrece el mundo digital para conectar a las personas y la celebración de eventos, ferias y convenciones.

Por **Cristina Cunchillos**

Las restricciones a la movilidad y las concentraciones de personas impuestas por la crisis sanitaria conllevaron la cancelación de innumerables eventos, forzando al sector a replantearse su futuro. En una era digital en la que las soluciones tecnológicas ya han transformado el día a día de las personas, tanto en el ámbito profesional como en el personal, el salto natural frente a la imposibilidad de realizar encuentros presenciales fue trasladarlos al entorno *online*.

Los encuentros virtuales no son nada nuevo. Las primeras pruebas de llamadas combinando video y audio se realizaron hace casi un siglo y el término 'videoconferencia' empezó a utilizarse en los pasados años 70. En el nuevo milenio, los avances tecnológicos se han sucedido a velocidades vertiginosas, con plataformas como Skype contribuyendo a generalizar

el uso de videollamadas, y la tecnología de realidad virtual y aumentada infiltrándose en diversos sectores para acercar el servicio o producto final a potenciales clientes.

La posibilidad de realizar reuniones, conferencias, eventos e incluso ferias de forma virtual existía ya antes de la crisis sanitaria. La diferencia es que el recurso a esta tecnología ha crecido de forma exponencial en los últimos meses. Muchas empresas que no se habían atrevido, o no habían tenido la necesidad, de dar el salto al mundo digital, ahora se aferran a él en un intento de garantizar su propia supervivencia.

Según un estudio realizado por PCMA (Professional Convention Management Association) sobre el impacto del Covid19 en el sector, el 70% de los profesionales encuestados trasladó

algún evento presencial a una plataforma virtual, de manera total o parcial. La inmensa mayoría ve esta práctica como algo que se afianzará y continuará junto a los eventos presenciales en el futuro.

Casi la mitad de los encuestados (48%) considera que en el futuro los potenciales asistentes serán más reacios a viajar. La situación económica tras la crisis sanitaria también puede implicar a corto plazo un descenso en la participación física en eventos. Y son muchos los que opinan que no se alcanzarán los niveles de asistencia de 2019 hasta que no exista una vacuna para el Covid19.

¿Virtual vs presencial?

No se trata de sustituir lo presencial por lo virtual. De hecho, es imposible reproducir la experiencia de un encuentro cara a cara con una versión *online*. Se trata de dos formas diferentes de alcanzar los mismos objetivos, y se han de considerar como tales, con sus ventajas y sus inconvenientes. Una posibilidad que cada vez se abre más camino es la de combinar elementos de ambas en eventos híbridos. No hay que olvidar que las acciones virtuales presentan ciertas ventajas a tener en cuenta:

Más económicos: El coste de organizar un evento *online*, aún con la tecnología más sofisticada y la colaboración de los mejores profesionales, difícilmente alcanzará la suma del alquiler de un espacio, los servicios de *catering*, audiovisuales, entretenimiento, personal y desplazamientos requeridos para un evento presencial. Para los asistentes, el gasto suele ser mínimo, algo que las empresas tendrá sin duda en cuenta en momentos de un mayor control de gastos.

Más sostenibles: Se evitan los desplazamientos largos, no se generan residuos por exceso de *catering*, materiales impresos o artículos de plástico, y con un consumo mínimo de energía la huella de carbono de un evento virtual es mucho más baja que la de un acto presencial. Las nuevas generaciones de profesionales, cada vez más concienciadas con el medioambiente, pueden verlo como un elemento diferenciador.

Más globales: En un evento virtual no hay fronteras, necesidad de visados, ni límite de participantes. El alcance puede ser muchísimo mayor que el de un evento físico, con asistentes procedentes de cualquier parte del mundo.

Más personalizados: Los últimos avances tecnológicos permiten personalizar cualquier elemento del evento *online*, pudiendo mejorar la experiencia del participante.

Los eventos presenciales nunca podrán ser suplantados y siempre habrá necesidad del cara a cara. El ser humano es social, por lo que conviene recordar las ventajas de lo presencial:



Las posibilidades de networking: Aunque cada vez se incluyen más funcionalidades para fomentarlo en los eventos virtuales, es difícil conseguir la misma espontaneidad de los encuentros físicos. ¿Cuántas veces se han forjado nuevas relaciones profesionales, e incluso grandes acuerdos, partiendo de un contacto casual, tal vez charlando en la cola del bar?

Presentaciones más eficaces: La realidad virtual puede hacer maravillas a la hora de dar a conocer un producto o servicio, pero hay ocasiones en las que es necesario probar antes de comprar. La vibración del motor de un nuevo modelo de vehículo o el tacto de un tejido son sensaciones muy difíciles de suplantar y necesarias para la toma de decisiones por parte del comprador.

Casi la mitad de los profesionales encuestados por PCMA considera que en el futuro los potenciales asistentes serán más reacios a viajar y que la crisis económica conllevará un descenso de la participación física



Más prestigio: A veces, dejarse ver en un evento es tanto o más importante que el objeto del encuentro en sí. Puede tratarse simplemente de una cuestión de prestigio, de codearse con determinadas personas y poder mostrarlo. Y, si se busca firmar un acuerdo al más alto nivel, esforzarse en una visita personal será más efectivo que cualquier videoconferencia.

Mayor captación de atención: En el entorno cerrado de una conferencia o una reunión resulta más difícil contestar *e-mails*, conversar por WhatsApp... sin llamar la atención. En un evento

En un evento presencial es más fácil lograr el efecto *wow!* que redunde en una experiencia memorable, mientras que *online* el reto es que el contenido capte la atención más de unos minutos

online, estos desvíos de la atención pueden pasar desapercibidos. Esta es precisamente una de las grandes diferencias que los organizadores han de tener en cuenta a la hora de planificar un encuentro. En un evento presencial es más fácil lograr el efecto *wow!* que redunde en una experiencia memorable y conseguir un mayor *engagement*. En un evento virtual, el gran reto es que el contenido sea lo suficientemente atractivo para captar el interés durante más de unos minutos.

Tecnología virtual

Son muchos los encuentros que se pueden realizar de forma virtual, recurriendo a diferentes tecnologías según su tamaño y su propósito. Las videoconferencias y *webinars* forman parte de ellos: el número de usuarios de Zoom saltó de diez a más de 200 millones en los tres primeros meses de 2020. Y es que las videoconferencias a través de aplicaciones como Skype, Zoom, Google Meet o Microsoft Teams han sido el día a día para muchos profesionales que han teletrabajado durante la crisis sanitaria. Ofrecen un servicio básico gratuito al que cualquiera puede acceder, así como versiones *premium* para empresas que incluyen beneficios como un mayor número de participantes, mayor seguridad o mejor atención al cliente.

Estas plataformas se utilizan también para eventos de formación y presentaciones, compartiendo documentos o videos en pantalla con un número de participantes más elevado. Mantener su interés durante toda la sesión forma parte de los



grandes desafíos. Zoom Video Webinars, por ejemplo, ofrece funcionalidades del tipo de encuestas, preguntas y respuestas, *chat* o la posibilidad de levantar (virtualmente) la mano en un intento de generar mayor interacción con el público.

Otras herramientas como Gotomeeting/Gotowebinar o Clickmeeting permiten la introducción de llamadas y *chats* privados simultáneos a la presentación. Se integran con aplicaciones de *marketing* digital para enviar automáticamente *e-mails* de seguimiento a la base de datos generada en el registro.

Para un webinar más personalizado, Ever Webinar ofrece un *software* de automatización que incluye el diseño de un *landing* personalizado con el estilo e imagen de marca del organizador a la hora de promocionar el evento.

Streaming de eventos

Plataformas como YouTube Live, Vimeo y Facebook Live permiten la retransmisión en directo de eventos mediante *streaming*. El uso de YouTube en España creció un 55% durante el periodo del confinamiento. Instagram Live también permite retransmitir contenidos, pero con un tiempo máximo de 60 minutos sin cortes. Son plataformas muy accesibles que no necesitan registro previo para el usuario.

La aplicación Livestorm combina el formato tradicional de un *webinar* con el *streaming* para compartir videos en tiempo real.

La nueva plataforma de la empresa española Enbex edita y produce eventos de forma remota para su retransmisión mediante *streaming*. El cliente graba su evento y lanza una señal a las instalaciones de Enbex, donde se completa la producción con rotulación y gráficos personalizados o la introducción de presentadores. Posteriormente, la señal se emite a una plataforma web, incluyendo opciones para el *streaming* público o privado con formularios de registro, pasarela de pago o permisos de visualización. También se puede incluir un *chat* en directo, encuestas o un apartado para preguntas privadas.

Algunas herramientas como Gotomeeting se integran con aplicaciones de *marketing* digital que permiten enviar automáticamente *e-mails* de seguimiento a la base de datos generada por los propios asistentes en el registro del evento



Interacción mejorada

Es posible recopilar todo el contenido de un evento en una plataforma *online*: ver videos, asistir a la retransmisión de conferencias en directo o intervenciones previamente grabadas, participar en debates y hacer *networking* con otros asistentes. Se puede incluso añadir el *catering*. Empresas como MICE Catering ofrecen *kits* que se envían por adelantado a todos los asistentes (dentro de la Península Ibérica y países de la Unión Europea), para compartir un *coffee break* o un cóctel.

Numerosos proveedores ofrecen eventos virtuales y continuamente incorporan nuevos productos, más funcionalidades y formación. EventsCase ha creado una guía práctica con la información necesaria para orientar a los posibles organizadores. La compañía Eventwo, especializada en *apps* para eventos, ha lanzado una WebApp de escritorio que permite conectarse remotamente al evento y seguir las sesiones en *live streaming*, así como interactuar con votaciones y preguntas al ponente. Además, el usuario puede hacer *networking* gracias a la posibilidad de reuniones *one-to-one* con videollamada. También se puede incluir patrocinio, juegos o muros de comentarios.

Otra empresa española de *software*, Estudio143, presenta AderrX, una plataforma para eventos híbridos y *online* que permite una mayor interacción con los asistentes, con elementos como un *quiz* a contrarreloj, *chat* o la posibilidad de compartir documentos o encuestas rápidas en tiempo real.

Nuevas propuestas de proveedores "clásicos"

Asimismo, cada vez son más las agencias de eventos que están creando sus propias plataformas. Permiten la realización de eventos híbridos que conectan la sede donde se encuentran físicamente parte de los asistentes con el resto de participantes remotos.

E-Congress de Viajes El Corte Inglés presume de ofrecer una experiencia completa, incluyendo oportunidades de *networ-*

Cada vez son más las agencias que están creando sus propias plataformas, permitiendo organizar eventos híbridos que conectan a los participantes físicos con quienes asisten de manera remota

king donde establecer conexiones con otros usuarios. Permite realizar un *check-in* personalizado, intervenir en una mesa de debate, acceder a los contenidos de una sesión tanto en directo como en diferido y valorar las sesiones. Se puede personalizar recreando auditorios, salas de reuniones, áreas destinadas al "encuentro" y zonas con *stands* comerciales en 3D.

Globalia Meetings & Events también ha creado un servicio de eventos *online* que cuenta con dos formatos: Eventos Streaming, en el que el evento se graba en un plató profesional con la participación del equipo técnico, los ponentes y los presentadores; y Eventos in House, donde los ponentes y presentadores pueden mantener las mismas dinámicas que en los encuentros presenciales sin salir de casa, a través de las soluciones que le ofrece la agencia. Todo el contenido se lleva a la *app* del evento, desde el registro y la agenda a la posibilidad de asistir en directo y participar con comentarios.

El nuevo servicio atl@nta meetings de la red de agencias especializadas Atlanta Events & Corporate Travel permite organizar diferentes tipologías de eventos en un entorno virtual. Incluye la creación de un portal para eventos en directo o grabados con anterioridad, utilizando plataformas profesionales de *live streaming*, *streamcast* y *webconferences*.

Al cierre del evento, el cliente puede disponer de estadísticas detalladas en relación al número de visualizaciones en un momento determinado, usuarios conectados, segmentación por dispositivos, horarios u origen geográfico de los asistentes.

Ferías virtuales

Incluso un gran salón internacional se puede organizar *online*. Sin embargo, aún está pendiente comparar los resultados en cuanto a negocio generado con una edición presencial. Gracias a las tecnologías de realidad virtual y 3D se puede diseñar digitalmente el entorno de un recinto ferial por el que circulan los asistentes en forma de avatares personalizados.

En la feria virtual, el avatar puede visitar diferentes *stands* donde el proveedor le muestra un video, le permite descargar un folleto promocional o responde a sus preguntas por *chat* o videoconferencia. En el auditorio puede asistir a las presentaciones de diferentes ponentes y hacerles preguntas. También se pueden incluir salas para reuniones privadas y espacios donde



interactuar, participar en juegos motivacionales y vivir acciones de *networking* con otros asistentes virtuales.

Es lo que propone la agencia española Planta18, integrando las mismas funcionalidades que ofrece para otros eventos *online*. Por ejemplo un muro de presentación asistentes con vídeos grabados con antelación, *stands* virtuales, *live streaming* de ponencias, espacios de *networking*, etc, en una estética de videojuego.

BigJonan es la primera plataforma en ofrecer eventos virtuales 3D en Argentina. Permite organizar desde sesiones de capacitación y talleres de formación, incluyendo sus correspondientes

En una feria virtual el avatar puede visitar los *stands*, recibir información y hacer *networking*. Pero aún está pendiente comprobar cuánto negocio se genera en relación a una edición presencial

evaluaciones y emisión de certificados, a ferias virtuales con diseño de *stands* en tres dimensiones. La empresa Ferias Virtuales ofrece un servicio similar en México y Colombia.

A nivel global, Hyperfair es una plataforma para el diseño y gestión de eventos corporativos a través de realidad virtual con empresas asociadas en diferentes países de todo el mundo. Truss Up, el principal proveedor de ferias de Chile, utiliza esta tecnología para ejecutar ferias virtuales.

Teambuilding virtual

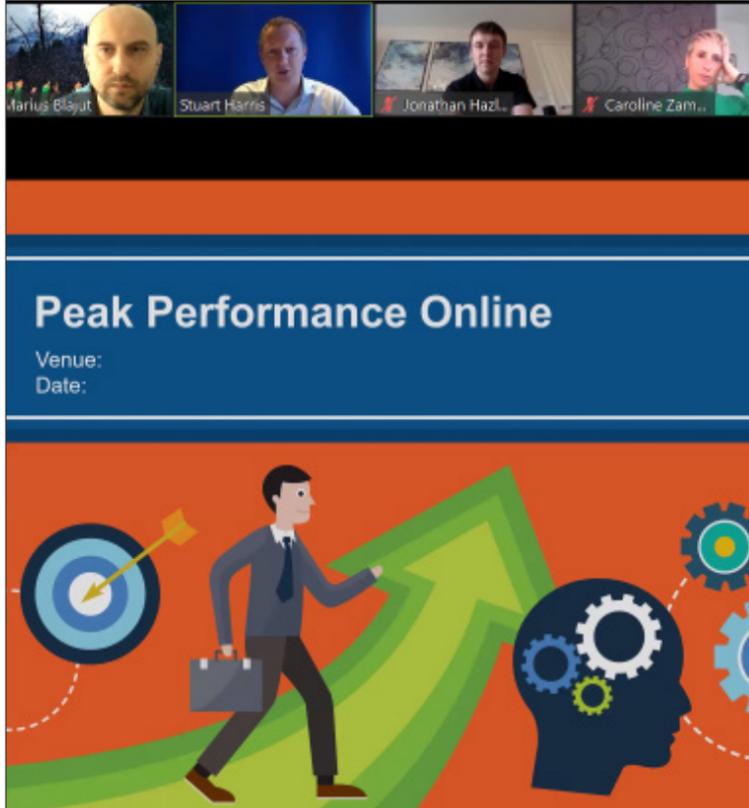
Las actividades de *teambuilding online* vivieron un importante desarrollo en tiempos de confinamiento. Además de servir para mantener el contacto entre miembros de diferentes equipos en torno a situaciones lúdicas que contribuyesen a distraer y motivar al mismo tiempo, se han consolidado como una opción para motivar a representantes ubicados en diferentes partes del mundo.

Existen ya agencias especializadas en este tipo de programas, como la norteamericana Teambuilding.com. A través de videoconferencias, los equipos compiten en juegos y adivinanzas, comparten historias que han inventado o colaboran para resolver un asesinato.

El grupo Catalyst Global, con franquicias en diferentes países, utiliza su aplicación Go Team y otras plataformas para crear actividades remotas de *teambuilding*. Los participantes colaboran desde sus ordenadores para liberar a un joven cautivo en una nave espacial, o compiten en una carrera virtual por el mundo, entre otras propuestas.

La agencia española Marca Condal ha introducido en su abanico de opciones actividades virtuales que favorecen la interacción, reproducen una atmósfera de juego y generan una

Dentro del sector MICE, lo más difícil de trasladar al mundo digital son los viajes de incentivo. Difícilmente una experiencia de viaje virtual valdrá como recompensa o motivación a representantes o clientes que premiar



experiencia en equipo de forma muy visual, por ejemplo, a través de *escape rooms* virtuales o aventuras gráficas en las que el participante se siente dentro de un videojuego en el que debe avanzar para superar objetivos.

Virtway Events propone la creación de un *alter ego* en forma de avatar con el que participar en ferias, congresos y eventos en un entorno virtual, así como en actividades de *teambuilding* como una sesión de Cluedo o una visita al sistema solar, también virtuales.

Limitaciones del universo online: la I de MICE

Dentro del sector MICE, lo más difícil de trasladar al mundo digital son los viajes de incentivo. Cada vez más oficinas de turismo recurren a la realidad virtual para recrear una experiencia en el destino, y sin duda es una herramienta muy valiosa a la hora de planificar un programa, pero una experiencia de viaje virtual por sí misma difícilmente valdrá como recompensa o motivación a representantes o clientes que premiar.

Aunque se pueden ofrecer otro tipo de incentivos, la posibilidad de descubrir un destino, otras culturas, vivir nuevas experiencias... siempre será considerado como un buen premio. Con la recuperación plena de la movilidad internacional, también regresará el interés por combinar la asistencia a un congreso o evento con la posibilidad de añadir unos días de turismo, algo que la asistencia virtual no permite.

Un futuro híbrido

Según un estudio realizado por la agencia The 614 group entre profesionales del *marketing*, el 62% está convencido de que los eventos globales de carácter virtual seguirán ocupando un

lugar destacado en los próximos meses. El 51% cree que los eventos presenciales tendrán un importante componente virtual. Combinar lo virtual y lo físico permite disfrutar de los beneficios de ambos y es una opción que cada vez gana más adeptos.

Los *venues* se están adaptando para ello. En España, FYCMA, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, ha creado FYCMA On Virtual Events, un espacio virtual para complementar el contenido de las ferias y aportar valor añadido.

El proyecto PalconExpand del Palacio de Congresos de Valencia le dotará de tecnología para sumar hasta 10.000 asistentes virtuales a los delegados presentes en la sede. Fira de Barcelona también adoptará un modelo híbrido en las ferias, incorporando a su oferta *webinars*, presentaciones *online* o reuniones digitales.

Por otro lado, los proveedores de eventos digitales también apuestan por incluir elementos presenciales. Esto ha llevado a la utilización de espacios que se han convertido en auténticos platós de televisión desde los que hacer retransmisiones por

streaming, como el Espacio Rastro Madrid o Truss Madrid. EDT Eventos ha lanzado EVENTlive, una plataforma para la creación de eventos híbridos y puramente digitales con tecnología de realidad aumentada, gráficos en 3D, opciones de juegos y hologramas, entre otros. Cuenta con su propio plató y un estudio móvil que se puede trasladar, así como sus propios profesionales de producción, generación de contenido y presentadores.

Los eventos híbridos pueden ser la solución... en algunos casos. Seguirá habiendo ocasiones en las que nada pueda ser más efectivo que un encuentro cara a cara. Y se seguirán celebrando *webinars*, videoconferencias y reuniones virtuales.

No hay una solución mejor que la otra, todo depende de las necesidades del cliente y los objetivos que quiera alcanzar en un momento determinado y con limitaciones que pueden venir impuestas. Lo importante es que la industria MICE dispone de numerosas herramientas para responder a esos requerimientos. La crisis sanitaria ha puesto en evidencia que existe todo un abanico de opciones a disposición de los organizadores que ahora es más variado, versátil e innovador que nunca.



David Calvo

Ejecutivo de Cuentas de Zoom Video Communications

“Es importante poner tanto esfuerzo en un evento *online* como se pondría para un evento presencial”

¿Qué aportan los eventos virtuales a la industria MICE, un sector acostumbrado a los encuentros presenciales?

Las preocupaciones de salud y restricciones para viajar por el Covid19 han cancelado o pospuesto muchos eventos en todo el mundo. Que no sea viable realizar esas acciones en persona no significa que no puedan seguir adelante *online*. Por ejemplo, pueden realizarse eventos con cientos de participantes interactuando y más de 10.000 asistentes, que a su vez pueden ser grabados para ser publicados más adelante y llegar a una audiencia mayor. También es más fácil identificar *leads* cualitativos con informes y analíticas que los clientes pueden importar a su plataforma de *marketing* y darles seguimiento. El registro es más flexible y permite a los interesados poner su marca en formularios y correos electrónicos, integrándolos directamente con sus herramientas de *software* de gestión.

¿Cómo se puede mejorar la interacción con participantes y el networking en los eventos o reuniones virtuales?

Es importante poner tanto esfuerzo en un evento *online* como se pondría para un evento presencial. Para maximizar la interacción conviene marcar el tono desde el principio, dando la bienvenida a los asistentes a medida que se unen al *webinar* o reunión y empezando con una pregunta para romper el hielo, leyendo en voz alta algunas de las respuestas además de la propia. También recomendamos animar a los participantes a hacer preguntas durante la sesión, y elegir a panelistas u otros organizadores que ayuden a responderlas. Para evitar los silencios incómodos, conviene preparar un par de preguntas con antelación. Hay funcionalidades que registran las reacciones de los participantes y se puede incluir una encuesta *post* evento.

Teniendo la opción entre virtual o presencial, ¿por qué elegir la opción virtual?

No se trata de elegir. Esperamos un futuro donde los eventos virtuales y los tradicionales coexistirán en un ecosistema híbrido. El mundo *online* permite expandir la asistencia de los eventos presenciales y la gente podrá conectarse desde cualquier lugar. Esto implica nuevos canales de monetización, aportando al “cara a cara” un modelo que puede crecer a escala según las necesidades.