



EL EFECTO *WOW!*

Por **Javier García**

Desde la Revolución Industrial la tecnología no ha dejado de evolucionar. Muchos de esos desarrollos, fruto del trabajo e ingenio de ilustres nombres de la ciencia y de otros no tan conocidos, tienen aplicaciones prácticas en la industria MICE.

En el marco de la pasada edición de Fiturtech, se presentó un informe que recoge cuáles son los diez campos tecnológicos que más están evolucionando: *big data/open data*, marketing digital, entorno móvil, realidad virtual/inmersiva, Internet de las Cosas, trans-comercialización, procesamiento de lenguaje natural, gamificación, sistemas de personalización e impresión 2D/3D.

Más allá de las nuevas herramientas de gestión que están influenciando sobremedida nuestra industria, muchas de las nuevas propuestas tecnológicas se destinan a conseguir el “efecto wow!” en los eventos de empresa, que siempre persiguen el objetivo de sorprender al asistente y dejar un recuerdo indeleble en su memoria.

Lo más importante es el mensaje

Si bien no parece claro que incorporar estas herramientas garantice el éxito, sí que con toda seguridad contribuirá a lograrlo siempre y cuando tenga sentido invertir en ellas. Porque es indiscutible que recurrir a tecnologías que sorprenden requiere mayor inversión y es en este punto en el que merece la pena analizar si habrá coherencia entre los

medios desplegados y el mensaje que se quiere transmitir. Tal y como nos confirman los organizadores de eventos encuestados, lo más importante es tener claro qué se quiere contar. Si hay posibilidad de reforzar la idea y dejar una mayor huella en el asistente con medios audiovisuales y tecnologías avanzadas, qué mejor que demostrar que se está al día de lo que ofrece el mercado y dar impresión de modernidad.

Marcando diferencias

No es lo mismo seguir una presentación del CEO por Skype a que parezca presente a través de un holograma

No es lo mismo seguir una presentación del CEO de la empresa por Skype o mediante un proyector, aún menos si parece presente en la sala a través de un holograma y puede interactuar con el público. Tampoco es lo mismo ver un vídeo en una pantalla de televisión común o en una gran pantalla de altísima definición, a través de *video mapping* o en proyecciones inmersivas.

Tecnología aplicada a la interacción

Los proveedores nos cuentan que los clientes exigen cada vez más interacción con los asistentes y que a eso se destinará la tecnología del futuro aplicada a los eventos.

Ya no sólo servirá para generar ese deseado efecto wow!, sino que podrá ser compartida, permitirá valorar impresiones y servicios, estimulará el *networking* y, en definitiva, servirá para que el invitado interactúe con todo aquello que forma parte del evento.

LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Se puede afirmar que un evento exitoso debe incluir tecnología avanzada?
2. ¿Qué es lo último que ha llegado al mercado?
3. ¿Usar tecnología avanzada implica mayor inversión?

Raúl Muñoz
Director MICE de Bestours (España)

“La última tecnología abre posibilidades insospechadas”

1. Incluir tecnología avanzada no es garantía de éxito pero sí un valor añadido que debería contribuir a conseguirlo. Hay varios factores que debemos tener en cuenta a la hora de aplicar las nuevas tecnologías y deben estar relacionados siempre con el mensaje que se quiere transmitir, ya que no podemos olvidarnos de componentes básicos como la interacción o los nuevos formatos.

Las nuevas tecnologías abren posibilidades insospechadas para la realización de los eventos en todas las fases, desde la convocatoria hasta la medición del retorno, pero no deberían ser el objeto del evento en sí mismas, sino una mera herramienta para conse-

guir el objetivo de la comunicación y, por lo tanto, el éxito.

2. En Madrid destacaría la telepresencia holográfica que propone el hotel NH Collection Eurobuilding, con el primer *dome* permanente en España con proyección inmersiva.

3. Las novedades tecnológicas forman parte de la demanda de las empresas, ya que son conscientes del impacto positivo que las nuevas tecnologías generan en todos los ámbitos. Por eso empiezan a dotar presupuestariamente estos conceptos, gracias también a la recuperación económica y a los nuevos canales de comunicación.



Andrea Juncos
Association Relations Manager de MCI Argentina

“La tecnología debe ser el medio, no el fin del evento”

1. Su rol cada día es más relevante. No se trata ya del contenido o la creatividad puesta en una presentación, sino de la escenografía o los efectos audiovisuales que se pueden crear. Todo lo visual genera fuerte impacto. Lo importante es que la tecnología sea un medio para lograr el objetivo del evento, no el fin mismo.

2. Estar actualizado es muy difícil. Creo que todo pasa por lograr la implicación (*engagement*) de las audiencias y medirla. Double Dutch es una plataforma muy eficiente para analizar en tiempo real los intereses de las audiencias.

Otras tecnologías que adquieren importancia son las que mejoran la participación de los asistentes. El *mapping* ya es algo clásico en eventos con alto impacto visual. Realidad virtual, robots y drones son novedades que aún no tienen tanta presencia

3. Las empresas esperan que el organizador le presente ideas creativas que contribuyan a lograr los objetivos de la empresa en materia de comunicación. Muchas de estas ideas van acompañadas de tecnologías innovadoras y algunas sí implican mayor inversión, pero no todas. Lo importante es, nuevamente, que la tecnología sea el medio y no el fin.





1. ¿Se puede afirmar que un evento exitoso debe incluir tecnología avanzada?
2. ¿Qué es lo último que ha llegado al mercado?
3. ¿Usar tecnología avanzada implica mayor inversión?

Alberto Mestre
Director American Express Meetings & Events España

“La tecnología asegura un buen retorno de la inversión”

1. Tecnología y creatividad son factores que marcan la diferencia, el impacto y, en definitiva, el grado en el que un evento se hace memorable y permanece en la mente de los asistentes. Además, la tecnología cobra cada vez más importancia a la hora de alcanzar los objetivos de un evento y mejorar la experiencia de los asistentes antes, durante y después del mismo.
2. Desarrollamos *apps* que facilitan información actualizada, personalizada y en tiempo real a cada asistente, espacios virtuales para la interacción y *networking* o que cada asistente pueda evaluar cada sesión, actividad, *venues* y otros aspectos del evento. También utilizamos robots o drones con algunos de nuestros clientes más innovadores, tecnología LED, proyecciones en *streaming*, realidad aumentada y realidad virtual.

Actualmente, incluir tecnología avanzada no es un factor que determine el éxito de un evento. Y es que una acción sencilla puede ser innovadora sin necesidad de que el componente tecnológico adquiera un papel protagonista. No obstante, su incorporación será fundamental en la medida en que el sector siga evolucionando.

3. Sí. No obstante, el impacto generado y el posicionamiento alcanzado también serán mayores. En este sentido, las soluciones tecnológicas garantizan un buen retorno de la inversión.



Arturo de Noriega
Event planner de La Fete (Perú)

“Un mensaje se transmite mejor con tecnología”

1. Por supuesto que sí. La tecnología contribuye a una mejor difusión del mensaje que se quiere proyectar, ya sea en un evento corporativo, dando a conocer mejor los atributos de una empresa o producto, o en eventos privados: en ambos lo que se busca es generar sensaciones o experiencias que no se pueden vivir de otra manera, o cuesta mucho conseguirlo. Yo me apoyo en lo tecnológico para crear sensaciones únicas y cada vez me sorprende más de lo que se puede crear.
2. Me parece muy interesante el uso que se puede hacer de los hologramas.

Fuimos los primeros en Perú en hacer un *dress mapping*. Para ello tuvimos que crear una escenografía, establecer mapas del vestido y hacer los ensayos necesarios con la cantante protagonista del momento. El resultado fue realmente impactante.

3. Sí, definitivamente, pero esto genera un impacto de la marca que respalda y justifica la inversión. Si la empresa ya está bien posicionada en el mercado, sin duda debe recurrir a tecnologías avanzadas para demostrar que forma parte de un mercado que está evolucionando y que conoce las tendencias que lo marcan.



Agustina Quirno
Responsable Comercial de Eventos Corporativos de Furlong-Fox / HRG Argentina

“Se pueden realizar eventos con éxito y sin tecnología”

1. Un evento con éxito es el que deja un recuerdo imborrable en los asistentes y cumple con las expectativas, pero no tiene por qué incluir tecnología avanzada. Sin embargo, muchos clientes creen que el impacto está asociado a un despliegue técnico y es en esos casos cuando proponemos incluir recursos audiovisuales novedosos o *apps* que permitan la interacción.

2. El *video mapping* ya es un clásico y el coste de su uso es alto cuando se utiliza correctamente y por eso debe ser analizada la necesidad real de invertir en este recur-

so. La realidad virtual aún es incipiente y mal conocida en Argentina. Lo que más se solicita hoy son pantallas de ultradefinición.

3. Nuestros mayores éxitos se han dado cuando hemos puesto la tecnología al servicio de una muy buena idea, y no al revés. Las empresas, en general, quieren realizar eventos de impacto con pocos recursos. Nos corresponde a nosotros persuadirlas para invertir en tecnología siempre que podamos explicar claramente la necesidad de usarla, por qué contribuye a conseguir el objetivo del evento o por qué la inversión es mayor.

Considero que lo más importante es organizar formación permanente entre nosotros, clientes y proveedores para que todos comprendamos el alcance y posibilidades de cada nueva tecnología. Muchos clientes se dejan seducir por algo novedoso y presionan para recibir una propuesta, pero en el fondo no saben de qué se trata o si servirá para cumplir su objetivo.



Chema Gómez Merino
CEO del Grupo Evento.es

“La novedad y la efectividad no siempre van de la mano”

1. El éxito de un evento depende del contenido del mismo y de cómo hacer que ese contenido llegue e impacte a los participantes de la forma más experiencial posible. No cabe duda de que si usamos como herramienta la tecnología esto puede ayudar, pero no es la única forma: la comunicación de los ponentes, los formatos de las sesiones, la sede del evento... son ingredientes igual de trascendentales en un evento con éxito.
2. Quizá la realidad virtual sea lo más novedoso hoy en día, pero sinceramente creo que el uso de tecnologías que no sean de última generación pero estén bien aplicadas puede ser incluso más útiles. Con un teléfono móvil podemos todavía hoy lograr una interacción de los asistentes que marque la diferencia. La novedad y la efectividad no siempre van de la mano.
3. Hay muchos tipos de cliente: los hay que desean estar a la última y piensan menos en la

inversión pero, en general, lo que las empresas buscan es la optimización de recursos. Conocer bien los objetivos definirá si es mejor recurrir a nuevas tecnologías o no. A veces pueden ser necesarias como herramientas que nos ayuden, pero nunca deben ser un fin en sí mismas. Es decir, no creo que sea la piedra filosofal de los eventos porque su coste, mayor, debe ser coherente con el rendimiento. Nada es mejor porque sea barato o caro, todo depende de lo que se logre con ello.





EL FUTURO ESTÁ EN LA INTERACCIÓN

No cabe duda de que vivimos en un momento donde gran parte del servicio de los hoteles pasa por proponer tecnología que ayude a generar el efecto *wow!* En este sentido, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) de España trabaja en dos ámbitos principales. Por un lado, la digitalización de espacios, es decir, la generación de entornos inmersivos que permitan llevar a cabo reuniones y conferencias en un ambiente que va más allá de la pantalla de proyección y que se circunscribe al espacio completo de los salones. Por otro lado trabaja en la impresión en gran formato, que permite de una forma sencilla y fácil cambiar el interiorismo de los salones y adaptarlo a la imagen corporativa del cliente o al evento en cuestión.

Cada cliente tiene su propia demanda basada en los conocimientos que tiene de las novedades existentes en el mercado. Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos del Área Operaciones y Nuevas Tecnologías del ITH sostiene: “Si hablamos de lo indispensable, se trata de una conexión *wi-fi* con garantías, una iluminación adecuada y medios audiovisuales de calidad”. A partir de aquí, es cierto que los organizadores de eventos no sólo requieren medios para sorprender sino que quieren conocer en detalle los niveles de satisfacción de los asistentes.

“En ese sentido, sistemas como los *beacons* -balizas de posicionamiento- abren un abanico de posibilidades en cuanto a la interacción, valoración del servicio y otras muchas opciones que, sin duda, ocuparán un lugar importante”, apunta Martínez.

El *mapping* está de moda

Según apunta Miguel Ángel Piñeiro, Project Manager de Mapp3d Producciones, los eventos audiovisuales que integran *mapping* son los que más demanda tienen. “Son los que tienen una mejor y mayor respuesta del público, sobre todo por la espectacularidad que ofrece una proyección 3D”. De entre ellas Piñeiro destaca las proyecciones inmersivas en los eventos que incluyen domos geodésicos. Con el público en el interior la sensación de inmersión

es total. Por otro lado, las aplicaciones o *displays* interactivos permiten conectar directamente con las marcas y/o productos o simplemente informar al público. “Lo mejor es la conjunción de ambos elementos: domos inmersivos con tecnología interactiva”.

Interacción sí o sí

Los proveedores confirman que las novedades apuntan a otros formatos de *displays* como pantallas curvas, transparentes y, ante todo, interactivas. Respecto a los *venues*, marca tendencia la instalación de espacios temporales, del tipo de domos. Una vez elegido el lugar, se impone el control simplificado de la tecnología desde sistemas como los Building Management Systems (BMS), semejantes a los empleados en un *smartphone*.

Otra tendencia es el cambio en la forma de relacionarse con el entorno. Tecnologías como el *leap motion* ofrecen una nueva forma de transmitir mensajes ya que, con un simple movimiento, las presentaciones cambian de un entorno a otro, permitiendo la interacción y relación de los contenidos entre sí”



Sonido selectivo

El mundo de los eventos cuenta ya con una nueva herramienta para sorprender: un sofisticado sistema de sonido hipersónico que permite dirigir el audio hacia un punto determinado, generando una columna ajustada de sonido acústico, con la precisión y direccionalidad necesarias para producir zonas aisladas. De esta manera, sólo se puede escuchar el mensaje cuando la persona se posiciona en un lugar específico. Gracias a este sistema, ideado por BDG Buenos Aires, el mensaje no es audible para las personas fuera del ajustado campo de dirección.



Las gafas del futuro

Tras varios intentos fallidos ya existen gafas con las que disfrutar de una experiencia visual única, en 3D, futurista y totalmente inmersiva. La distancia focal ajustable de las nuevas NEO VR1 desarrolladas por Woxter evitan en todo momento las imágenes dobles. Además, las gafas cuentan con alta transparencia ya que se trata de lentes magnificadas para visualizar imágenes estereoscópicas, protegiendo los ojos del usuario.

De paseo

Patrullar por los interminables pasillos de una feria o centro de convenciones puede llegar a ser divertido. El Smart Gyro recuerda al *segway* pero sin manillar, está equipado con un motor eléctrico que tiene hasta 25 km de autonomía y permite alcanzar los 12 km/h. Con este ingenioso invento se pueden llegar a realizar todo tipo de movimientos, así como giros de 360 grados y saltos.



“Yo soy tu padre”

No es magia: es la telepresencia holográfica, una forma de comunicarse propia de cualquier película de Star Wars. Algunos hoteles ya incorporan entre sus servicios la posibilidad de hablarle a tiempo real a un holograma en 3D, capaz de ofrecer la imagen, también a tamaño real, del otro interlocutor -que puede estar en las antípodas del globo-

