

HABLAMOS DE EVENTOS HÍBRIDOS CON

¿Cómo se gestiona un evento digital una vez tomada la decisión de optar por este formato?

La gestión de un evento digital es similar a la de un evento presencial, pero entran en juego algunos elementos diferenciales:

1. Un evento presencial requiere una sede y un evento digital necesita una plataforma *online* capaz de albergar los contenidos. Como en las sedes físicas, hay diferentes calidades y precios.
2. En la mayor parte de los eventos participan ponentes y moderadores. Las gestiones con los ponentes no son las mismas que en un evento presencial, no hay viajes ni alojamiento. En su lugar hay grabaciones y pruebas de conexión.
3. Con respecto a los patrocinadores, los *stands* contratados no son presenciales sino virtuales, lo que implica un diseño y contenidos diferente.
4. Los asistentes deberán recibir unas credenciales de acceso/acreditación, como ocurre en los eventos presenciales, pero en este caso se harán llegar por *e-mail*.

¿Qué opciones existen a la hora de desarrollar un evento digital?

Las mismas que en los presenciales, simplemente es necesario utilizar las herramientas adecuadas y recurrir al ingenio para conseguir que, detrás de una pantalla, la experiencia de los asistentes sea lo más impactante posible. Desde congresos virtuales a convenciones, pasando por presentaciones de producto, *webinars*, talleres, o incluso celebraciones corporativas.

- Los *webinars* son eventos donde asistentes y ponentes se encuentran siempre de manera remota. Hay numerosas opciones de personalización tanto a nivel estético como a la hora de utilizar cámaras y contenidos gráficos. Es posible ofrecer dichos contenidos de una manera más televisiva añadiendo rotulación, cartelas, etc. El uso de plataformas generalistas como Zoom o Skype tienen opciones muy limitadas a la hora de dar presencia a una marca.
- Los congresos cuentan normalmente con salas en paralelo, en ocasiones *streamings* con traducción simultánea y, además de la parte puramente ligada al programa científico, incluyen otras funcionalidades como la integración con los *e-posters*; la visualización de contenidos bajo demanda; el acceso a la información de los ponentes y las sesiones en las que participan, además de herramientas de *networking* como el *chat* en tiempo real o la posibilidad de generar reuniones *one to one*. Sin olvidar el espacio para patrocinadores y exposición comercial con *stands* y contenidos interactivos.
- En las presentaciones de producto es posible incluir elementos 3D en fondos virtuales donde integrar elementos reales para generar un mayor impacto del discurso. Estas emisiones se realizan desde las instalaciones de los clientes desplazando los equipamientos necesarios. Las empresas tecnológicas también cuentan con platós propios donde realizar todo tipo de recreaciones. Estos eventos suelen ser en directo y se emiten en una plataforma personalizada con la imagen de la marca. Los asistentes pueden realizar preguntas o participar en encuestas en tiempo real.
- Para las convenciones corporativas se crea una sala plenaria. Es posible añadir salas de subcomisiones para reuniones paralelas antes de regresar a la sala principal para las conclusiones. Forman parte del diseño de la plataforma la imagen de marca, los sistemas de votación, las opciones para fomentar la interacción y otras funcionalidades para que el asistente *online* sienta que se encuentra en un evento donde puede ser completamente partícipe.

¿Cómo puede la tecnología mejorar un evento presencial?

La tecnología ha dejado de ser un recurso provisional o secundario en los eventos para convertirse un elemento fundamental de los mismos. Cualquier evento que quiera estar a la última debe tener una base tecnológica potente. Gracias a la tecnología se logra:

- Mayor alcance de público. Los problemas para albergar a un número elevado de asistentes desaparecen. Según la plataforma elegida es posible superar los 10.000 asistentes.
- Mayor cantidad de ingresos al disminuir los gastos de producción, por lo que se genera un mayor retorno de la inversión.
- Los eventos digitales ofrecen cuotas de acceso más económicas: cualquier persona que tenga a su alcance un dispositivo digital y acceso a Internet podrá asistir a un evento híbrido.
- Se amplían y mejoran las interacciones en tiempo real: la tecnología facilita que el asistente (presencial y *online*) pueda hacer preguntas o participar en encuestas.
- En caso de retransmisión del evento, gracias a la grabación es posible acceder de forma inmediata o en pocas horas al contenido presentado, lo que supone un valor añadido con respecto a los eventos presenciales tradicionales.

Con respecto a los viajes de incentivo ¿qué puede aportar la tecnología a este tipo de operaciones MICE?

Normalmente los viajes de incentivo suelen ir ligados a alguna reunión o similar y aquí es donde la tecnología puede aportar mucho. Es posible implementar sistemas de traducción simultánea en remoto, o generar subtítulos en tiempo real con inteligencia artificial.

Otra mejora consiste en implementar la conexión con diferentes sedes de las compañías facilitando los contactos en tiempo real, integrando cámaras, realización y una plataforma personalizada con la imagen y *branding* de la compañía.

También es posible crear landing pages de bienvenida y con información sobre el viaje, además de establecer dinámicas participativas virtuales como juegos con avatares o similares.

¿Qué considera On Site que debemos saber?

- Los organizadores deben quitarse los miedos a la organización de eventos híbridos o 100% virtuales.
- Lo más importante es contar con un *partner* tecnológico que entienda cómo funciona el sector, las necesidades del organizador y las de los promotores: solo así es posible ofrecer soluciones adaptadas y resolver todas las dudas que puedan surgir en el proceso.
- Los eventos digitales incluyen un abanico de posibilidades muy amplio y permiten mayor cobertura, más dinamismo y mayor rentabilidad. Hemos de tener en cuenta que se amplía el alcance geográfico de la convocatoria a cualquier lugar del planeta, lo que permite aumentar el impacto tanto a nivel económico (generar cuotas *online*, cobrar por el acceso a secciones específicas del evento) como en cuanto a la repercusión mediática.
- El horizonte temporal del evento se amplía, lo que implica poder generar contenidos antes, durante y después de la acción.
- Los contenidos generados mediante la retransmisión en *streaming* del evento servirán para un uso posterior en la promoción de futuros eventos.
- Los asistentes pueden acceder al contenido cuando y donde quieran.
- Los eventos digitales contribuyen a reducir la huella de carbono al evitar desplazamientos y otros impactos ligados a lo presencial.
- La tecnología permite conectar con nuevos públicos, más amplios y heterogéneos, que cada día se sienten más cómodo con el uso de las nuevas tecnologías.