

¿QUÉ QUEDA DE LA TECNOLOGÍA QUE SE EXTENDIÓ CON EL COVID?

Desde plataformas para eventos híbridos cada vez más sofisticadas a la incipiente experimentación con el “metaverso” en el sector MICE: los nuevos avances tecnológicos facilitan la labor de los organizadores y mejoran la experiencia de los asistentes. La pandemia no ha hecho sino acelerar su evolución.

Por **Cristina Cunchillos**

El sector MICE siempre ha apostado por la tecnología para hacer más eficientes los procesos asociados a los eventos y mejorar la experiencia de los asistentes. Las innovaciones se sucedían ya a gran velocidad antes de 2020, pero la llegada del Covid-19 hizo que en meses se avanzase lo que habría llevado años. La tecnología pasó de ser un añadido deseable a ser la clave para la supervivencia durante la pandemia.

Ante la imposibilidad de reunirse cara a cara, los encuentros y comunicaciones se trasladaron al entorno virtual y aún los más reticentes tuvieron que aprender y acostumbrarse. Los proveedores respondieron con más y mejores productos para una demanda creciente, ajustándolos según las necesidades.

Los organizadores pronto se dieron cuenta de las ventajas de celebrar eventos, ferias o convenciones *online*: mayor alcan-

ce, más contenido y posibles ahorros, además de un menor impacto en el medioambiente. También se vieron las deficiencias, sobre todo a la hora de conseguir el *engagement* de los participantes virtuales o de recrear el *networking*, algo tan esencial en eventos presenciales. A la llamada “fatiga virtual” se sumó una nostalgia creciente y un deseo cada vez mayor por volver a verse en persona.

La nueva realidad post-Covid

La pandemia ha dejado lecciones importantes, sobre todo en cuanto a las oportunidades que ofrece la tecnología. Según el último informe IBTM World Trends Watch Report, si antes de la pandemia predominaba la búsqueda de experiencias, ahora vivimos en una nueva “economía de la experiencia virtual”, en la que se incorpora la tecnología en los eventos con el fin de mejorar el *engagement* y crear experiencias más personales,

accesibles, sostenibles y con un impacto social positivo. Es lo que esperan las nuevas generaciones de nativos digitales.

Por otro lado, el panorama laboral ha cambiado. Muchas empresas han reducido su plantilla y otros profesionales han decidido cambiar de sector. A la escasez de personal se suman los problemas en la cadena de suministros y el aumento de los precios a nivel global, factores a tener en cuenta a la hora de presupuestar y planificar un evento.

De eventos virtuales a estrategias híbridas

Pese a la recuperación de lo presencial, los eventos digitales siguen siendo una opción. Según un estudio de la consultora Research and Markets, el mercado global de eventos virtuales, estimado en 114,12 billones de dólares (109.000 millones de euros) en 2021, crecerá un promedio anual del 21,4%, hasta 2030.

Pero, tras la pandemia, son los eventos híbridos, es decir, aquellos que combinan elementos virtuales y presenciales, los que han cobrado mayor protagonismo. El 42% de los clientes encuestados por Global DMC Partners optaron por un evento híbrido en 2021, comparado con un 30% de eventos virtuales.

Según la plataforma de estudios de mercado Markletic, el 34% de los organizadores de eventos espera invertir más en eventos híbridos en los próximos años. En general son las grandes empresas las que más apuestan por este formato: el 63% de compañías de entre 2.000 y 5.000 empleados y el 71% de las empresas con plantillas superiores a 5.000 personas.

Se intenta combinar los beneficios de los formatos virtuales y presenciales. Por un lado, con el acceso digital se puede acce-



der a un público más amplio en cualquier rincón del mundo, ofrecer un contenido más completo y disponible en cualquier momento, y hacer el evento más sostenible. Por otro lado, el formato presencial permite recuperar el *networking* y la serendipia, esos hallazgos inesperados y conversaciones casuales que a menudo generan beneficios, además de mejorar el *engagement* con el público.

No se trata de trasladar el contenido del evento presencial a un público virtual a través de *streaming* en directo o acceso *on demand*. Crear una comunidad que involucre a todos los participantes, virtuales y presenciales, es uno de los principales objetivos. Las plataformas de eventos híbridos son cada vez más sofisticadas y permiten la interacción de ambos públicos, con *chats* de grupo, encuestas, espacios de *break out* digitales o sesiones de preguntas y respuestas.

Pero el formato híbrido plantea retos. El 71,7% de los organizadores encuestados por Markletic apunta a la dificultad de conectar a los dos públicos, el virtual y el presencial, como el mayor reto. Encontrar la tecnología adecuada para garantizar una experiencia sin problemas (67%) y un *venue* que pueda acoger este formato (35%) son otras de las preocupaciones más destacadas.

La combinación de elementos virtuales y presenciales puede crear confusión y entorpecer la experiencia. El 39% de los asistentes virtuales a un evento híbrido afirma no sentirse integrado en el mismo. Hay formas de evitar esta desconexión, por ejemplo, asegurándose de que el maestro de ceremonias

Marktelic señala la dificultad de conectar a los dos públicos, el virtual y el presencial, como el mayor reto de los eventos híbridos. Se suma garantizar una experiencia sin problemas y encontrar el *venue* adecuado

se dirige desde el principio a ambos públicos y explica qué pueden hacer y cómo interactuar. Utilizar más de una cámara para mostrar diferentes ángulos del evento también favorece la integración. Y, aunque en un evento en vivo es fácil que haya retrasos, se debe recordar que el público *online* estará conectado a la hora establecida y necesita ser informado de lo que está pasando. En caso contrario, hay muchas posibilidades de que desconecte.

Un evento híbrido es más costoso, tanto en tiempo como en dinero, ya que se trata de hacer dos eventos diferentes para que ambos formatos resulten exitosos. El 38% de los organizadores afirma que un evento híbrido conlleva mucho más tiempo de preparación que uno virtual o presencial.



Lo esencial es plantearse qué objetivo se desea alcanzar para decidir si el formato híbrido es la mejor opción. Si la prioridad es llegar a más público, puede ser ideal, pero para facilitar el *networking* y la colaboración, los encuentros presenciales siguen siendo los más efectivos.

En cualquier caso, no es imprescindible que los elementos virtuales y presenciales del evento sean simultáneos. En realidad, se trata de desarrollar una estrategia híbrida, más que eventos híbridos, de tal modo que los mensajes que se quieren comu-

nicar lleguen por diferentes canales a un público más extenso y de la forma más efectiva posible.

Tendencias en tecnología para eventos

Tanto en eventos presenciales, como en digitales e híbridos, se siguen buscando nuevas formas de mejorar la experiencia de los asistentes a través de la tecnología. Estas son algunas de las tendencias más destacadas:

1. Interpretación simultánea en la nube

En los eventos virtuales aumenta considerablemente el número de participantes que asisten desde cualquier rincón del mundo y hablan diferentes idiomas, lo que puede dificultar la comprensión del contenido o hacer que se sientan excluidos.

Para poner solución a este problema existen plataformas de interpretación simultánea remota que hacen que los eventos sean más inclusivos. Algunas, como Worldy, utilizan únicamente la inteligencia artificial para la traducción, mientras que otras como Kudo o Interprefy cuentan además con un equipo de intérpretes profesionales.

Kudo lanzó Kudo Replay, una solución para traducir contenido grabado previamente. Plataformas como Zoom o Microsoft Teams también incorporan este tipo de herramientas.



En España, Momento Solutions es una nueva plataforma de eventos híbridos y virtuales que incorpora una herramienta de traducción en tiempo real. Se aplica no solo al contenido de las presentaciones, sino también al chat. Se puede utilizar igualmente en eventos físicos, escaneando un código QR para escuchar la ponencia en el idioma deseado.

2. Streaming

Los organizadores de eventos exigen cada vez más que la sede cuente con la tecnología necesaria para hacer una retransmisión en directo de alta calidad que permita ampliar el alcance. Las plataformas de *streaming* son cada vez más avanzadas, permitiendo sincronizar diferentes ubicaciones con el evento presencial y combinar elementos grabados con antelación y en directo.

Simulive permite grabar la acción y retransmitirla como si fuese en directo, en el horario más conveniente. Además de una mayor calidad de retransmisión, se mantienen elementos interactivos e incluso se puede añadir contenido exclusivo para cada ubicación, con un presentador local.

3. Contenido on demand

El contenido es clave para captar la atención del público, tanto en eventos virtuales como presenciales, y la oferta de contenido exclusivo en uno u otro formato sirve para diferenciar ambos eventos y justificar la presencia en uno u otro.

Para los asistentes que no pueden asistir a un evento en vivo, el acceso a contenido digital a la demanda, disponible cuando

resulte más conveniente, es esencial. Pero se exige cada vez más que este contenido sea relevante, de calidad y breve.

4. Hologramas

El uso de hologramas no es nuevo, pero la calidad de estas proyecciones tridimensionales es cada vez mejor. Su inclusión en los eventos permite una interacción extraordinaria. La tecnología de Proto Hologram permite “teletransportar” a cualquier persona a miles de kilómetros de distancia. Ésta es grabada desde su casa u oficina sobre un fondo blanco y aparece en la caja Proto Epic del receptor como un holograma a tamaño real

El contenido es clave para captar la atención, tanto en eventos virtuales como presenciales, y la oferta de contenido exclusivo en uno u otro formato justificará la presencia en remoto o físicamente



que interactúa con el público como si estuviera allí presente. Proto M es una nueva versión portátil que se puede colocar sobre una mesa o mostrador.

5. Códigos QR

La pandemia ha generalizado el uso de códigos QR en cualquier ámbito de la vida cotidiana. También en los eventos se recurre cada vez más a esta tecnología como una forma sencilla de ofrecer más contenido o experiencias a los asistentes, acceso a mapas, o incluso como sustituto de las tradicionales tarjetas de visita. En la actualidad, la mayoría de *smartphones* incorporan un lector de QR, lo que facilita el acceso a esta información sin necesidad de descargar ninguna aplicación. El uso de códigos QR agiliza asimismo el registro de los invitados, que se realiza de forma *contactless*, más rápida y segura.

6. Redes sociales de audio

Clubhouse es una red social solo de audio que permite a los usuarios unirse a la conversación de un grupo o ser el anfitrión de otra. Originalmente era necesario recibir una invitación para acceder, lo que le dio un carácter de club exclusivo. Aunque ahora el acceso es abierto y han surgido otros salones de conversación como Twitter Spaces, Spotify Greenroom y Live Audio Rooms de Facebook, sigue siendo la más demandada.

Se puede aplicar en eventos para crear debates en grupos reducidos o charlas informales con personajes destacados. Es un modo de involucrar a las audiencias remotas. Su atractivo ra-

dica en que se trata de un contenido efímero, que no se graba, lo que genera el llamado FOMO (*fear of missing out* o miedo a perderse algo especial), incitando a la gente a participar.

7. Analítica de datos, inteligencia artificial y *machine learning*

La recopilación y, sobre todo, el análisis de los datos de los asistentes, su perfil y comportamiento, es esencial para ofrecerles una experiencia más personalizada, un contenido más relevante y mejorar el *engagement*. Cada vez se recoge más

Existen cámaras que captan estados de ánimo para saber si una ponencia está interesando o aburriendo al público, así como extraer información sobre la franja de edad o el sexo con una fiabilidad del 95%

información, tanto antes como durante el evento, por ejemplo utilizando tecnología que recurre a la frecuencia de radio (RFID, por sus siglas en inglés) en acreditaciones o *wearables* para el seguimiento de los asistentes.

Para analizar estos datos en tiempo real se recurre a la inteligencia artificial. En concreto, el *machine learning*—o aprendizaje automático— se usa para predecir el comportamiento de los asistentes y hacerles recomendaciones afines a sus preferencias. En el registro, el delegado recibe sugerencias sobre otros asistentes con perfil similar con quienes conectar y compartir ideas, así como con proveedores, contenidos o ponencias que le pueden interesar. También se analizan las interacciones con otros asistentes o expositores para futuras recomendaciones.

en tiempo real (para saber por ejemplo si una ponencia gustó o aburrió).

La Smart Camera de Zenus AI registra y analiza los rasgos faciales de los participantes y mide su perfil, llegando a definir aspectos como sexo, edad y estado de ánimo sin necesidad de que las personas hagan nada, con un 95% de precisión. También registra los movimientos para crear mapas de calor y ver qué espacios están teniendo más frecuentación.

9. Sostenibilidad

El uso de herramientas digitales puede ser considerado como una forma de reducir la huella de carbono de cualquier operación. La tecnología se usa también para medir el impacto



Por otro lado, la inteligencia artificial se sigue utilizando en *chatbots* o la *app* del evento para resolver consultas, o incluso robots que interactúan con los asistentes a los eventos presenciales.

8. Reconocimiento facial

Otra forma de recopilar información sobre los asistentes recurre a la tecnología de reconocimiento facial. Además de agilizar el registro, el análisis del rostro permite seguir la trayectoria de los asistentes y captar sus emociones y reacciones

medioambiental y poder tomar medidas para reducirlo. En marzo de este año, una organización británica sin ánimo de lucro creada para promover la sostenibilidad en las operaciones MICE lanzó la plataforma TRACE by isla.

Mide en tiempo real las emisiones de carbono y desperdicios generados en los eventos, independientemente de que sean presenciales, híbridos o digitales, presentando los resultados en un panel de control con gráficos. La propia plataforma emite recomendaciones para reducir el impacto.

10. Realidad virtual y aumentada

Ya antes de la pandemia, las tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual se iban incorporando cada vez más. En ferias, la realidad aumentada se utiliza para guiar a los asistentes por un mapa virtual y ofrecerles una información que se puede ver fácilmente con solo apuntar con el móvil. También se pueden crear juegos basados en realidad aumentada para mejorar el *engagement* del público.

La realidad virtual es una de las tecnologías que más está avanzando, con dispositivos de alta resolución cada vez más sofisticados, cómodos y fáciles de usar como las gafas HoloLens de Microsoft u Oculus de Facebook. En los eventos se aplica para ofrecer experiencias inmersivas.

Esta tecnología es también la llave para adentrarse en el “metaverso”, ese mundo virtual cuyas posibilidades empiezan ya a explorarse en la industria MICE.

¿Un futuro en el metaverso?

Es la pregunta del millón: ¿es el metaverso el futuro de los eventos o es puro *hype*? Marcas como Nike han abierto tien-

das en el metaverso, se han celebrado conciertos o desfiles de moda, y aerolíneas como Qatar Airways, Emirates y Vueling, o la cadena hotelera RIU, ya ofrecen experiencias inmersivas en este mundo virtual como un recorrido por el hotel o la cabina del avión, además de ofrecer la posibilidad de hacer reservas.

Microsoft y Meta han creado espacios de trabajo virtuales donde mantener reuniones y colaborar con compañeros de trabajo de manera remota a través de avatares. El metaverso también genera oportunidades para la gamificación. Como muchas otras tecnologías, su uso dependerá del tipo de evento y el objetivo que se quiera alcanzar.

Es pronto para saber si el metaverso calará realmente en el universo MICE y de qué forma. Sin duda, la tecnología de realidad virtual seguirá evolucionando y los dispositivos serán cada vez más accesibles, facilitando el acceso al metaverso. Por ahora, lo mejor que pueden hacer los organizadores es empezar a experimentar con esta tecnología y formar su propia opinión. Los expertos coinciden en que el metaverso puede mejorar la experiencia de los asistentes, pero no reemplazará a los eventos en vivo.

ENTREVISTA



Adam Parry

Cofundador de Event Tech Live

“La mayor transformación se producirá en el día a día de muchas organizaciones que todavía utilizan procesos manuales y anticuados”

¿Qué tendencias destacaría en cuanto al uso de tecnología en eventos tras la reactivación del sector? ¿Cuáles son sus previsiones?

Ahora mismo hay un ligero descenso en la demanda de tecnología para eventos virtuales por falta de tiempo y, sobre todo, de personal. Estamos en un periodo de consolidación y lo que más se pide es tecnología para eventos presenciales (equipos audiovisuales, pantallas táctiles, sistemas de registro, etc.). Creo que a partir de finales de año y en 2023 se recuperará la inversión en tecnología virtual e híbrida conforme las empresas recluten más personal y tengan capacidad para hacer tanto eventos presenciales como virtuales. Más clientes añadirán elementos virtuales como parte de su estrategia para producir más contenido y generar más oportunidades de negocio.

¿Qué nuevas tecnologías se esperan y qué procesos cambiarán en el futuro gracias a ellas?

La tecnología de traducción está creciendo notablemente. Permite llegar a un mayor público y hacer los eventos más inclusivos. También los sistemas de captura de *leads* y oportunidades para expositores y patrocinadores, sobre todo en ferias. Creo que el área en la que se verá una mayor transformación es en el día a día de la planificación, producción y gestión de eventos, donde muchas organizaciones todavía utilizan procesos manuales y anticuados. Nuevas herramientas y plataformas permitirán ser más eficientes y cometer menos errores.

¿Es el metaverso el futuro de los eventos? ¿Qué oportunidades ofrece a corto/medio/largo plazo?

Creo que en el sector hay cabida para el *metaverso* como una plataforma para eventos, pero hay que entender bien qué tipo de evento sería y para qué público. No todo el mundo está listo, tiene el equipo necesario o el interés para adentrarse en este nuevo mundo, que les resulta ajeno. Tendrá un mayor impacto conforme la gente se acostumbra a esa tecnología, igual que nos hemos acostumbrado a tener *smartphones*. Llevará tiempo aprender y entenderlo. Inicialmente, tendrán éxito eventos de grandes marcas, que tienen un público muy amplio. Para una conferencia o reunión, creo que es un exceso.

