

MANUAL EVENTOS VIRTUALES 2020-21



DERECHOS DE USO

Todos los derechos quedan reservados. Ninguna parte de este informe puede ser reproducida o transmitida en ningún medio (incluyendo presentaciones, resúmenes cortos, blogs, medios de comunicación social) sin expreso permiso de Bluemice SL, excepto en el caso de citas breves (50 palabras como máximo y por un máximo de 2 citas), y con una clara referencia a la fuente original, incluyendo su enlace original.

RESUMEN

Este manual ofrece información a aquellas corporaciones y profesionales que estén interesados en ampliar información sobre los cambios en el sector MICE así como su adaptación al mundo virtual.

¿Qué vas a encontrar?

Sector

El punto de partida en España antes de la crisis del Covid-19 en el sector MICE.
Situación de los profesionales de eventos.



Usuario

Como debemos adaptarnos al usuario.
Cuales son las claves para alcanzar el éxito en los eventos virtuales.

Planificación

Adaptación del modelo de organización presencial al modelo virtual.



Creatividad

El papel fundamental de la creatividad en el mundo online.
Cómo crear experiencias para unir al usuario con la marca a través de estrategias creativas.

Tecnología

Herramientas tecnológicas.
Software, plataformas y empresas integrales.



TABLA DE CONTENIDO

Cambios en la industria MICE.

De eventos presenciales a eventos virtuales 05

La situación del sector MICE antes de la crisis del 06

coronavirus

La situación de los profesionales del sector MICE 08

Conclusiones. Ventajas competitivas 10

Claves para el éxito en eventos virtuales 11

Los 3 grandes bloques en eventos virtuales 12

Ideas creativas para eventos virtuales 14

Claves generales para la tecnología en eventos virtuales 16

Las pautas en la planificación 17

Las pautas para realizar un evento virtual 18

Personal necesario y consideraciones importantes 25

Las herramientas tecnológicas para la elección en los eventos virtuales 26

Software, video host y empresas de live streaming 27

SOBRE EL AUTOR

Este manual ha sido realizado por el equipo de Bluemice SL.

Bluemice es una **agencia de comunicación y producción de eventos** con sede central en el distrito financiero de Madrid. Aplica conocimientos especializados en **diseño, asesoramiento, producción y promoción online de marca**, creando eventos a cualquier escala.

Para conocer más sobre los servicios que ofrece visita <https://blue-mice.com/>

Este informe lo podrás encontrar en el blog, además de otros relacionados con la industria del turismo y de los eventos. Visita <https://blue-mice.com/blog/ventajas-y-claves-de-los-eventos-virtuales/> para más información.

ADAPTÁNDONOS
AL SECTOR:

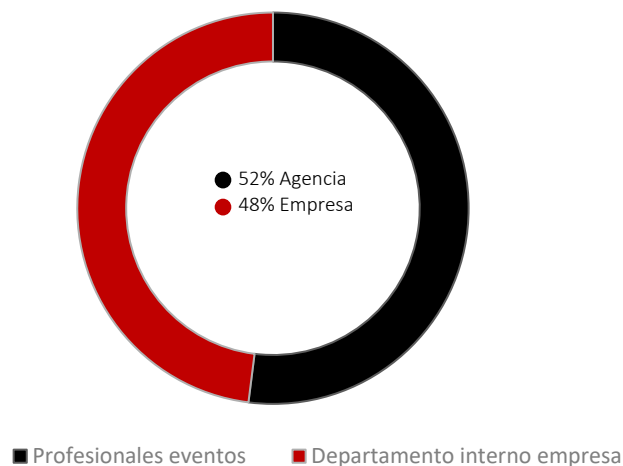
CAMBIOS EN LA
INDUSTRIA MICE
DE
EVENTOS PRESENCIALES
A
EVENTOS
VIRTUALES

LA SITUACIÓN DEL SECTOR MICE ANTES DE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

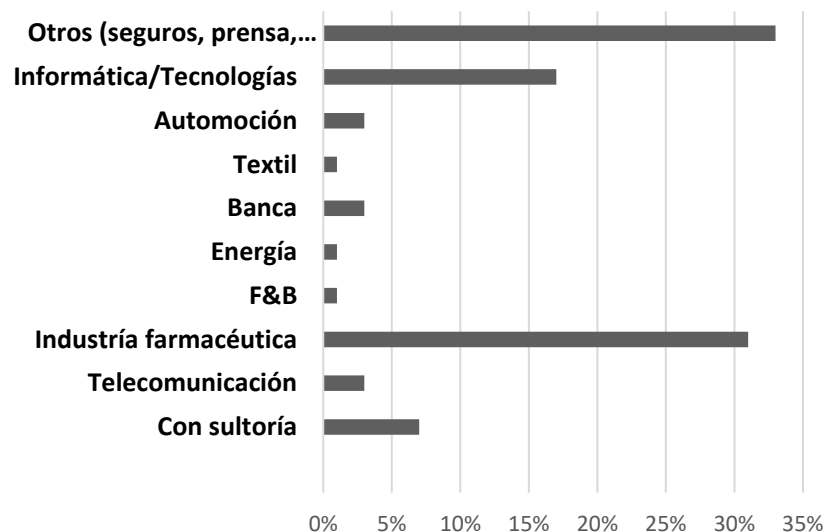
En 2019 el **52% de los eventos fueron gestionados a través de profesionales** del sector, mientras que el 48% lo gestionaban a través de vías internas.

El **31%** de las agencias organizaban eventos para la **industria farmacéutica** (año 2019).

Gestión de eventos

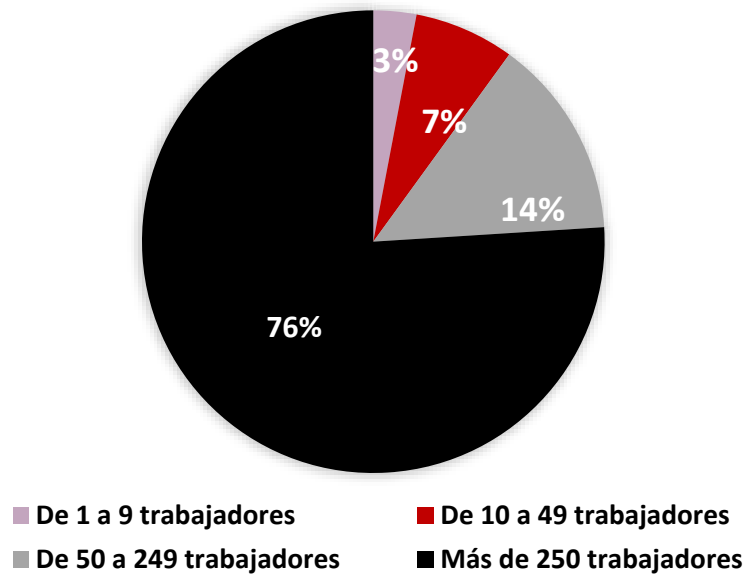


Sector actividad

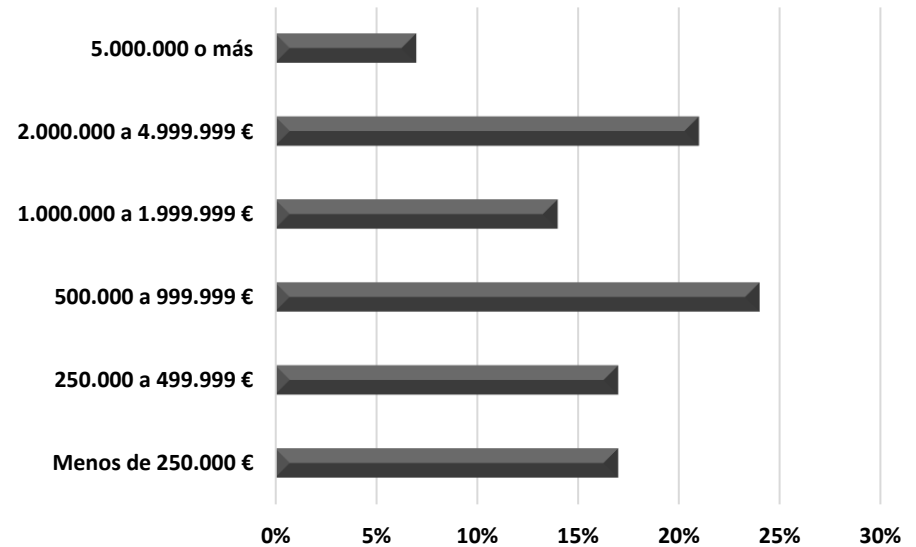


► El 24 % de las macroempresas que realizaron algún evento en el curso de 2019, destinaron entre 500.000 y un millón de euros a realizar eventos.

Tamaño empresas que requieren eventos (2019)



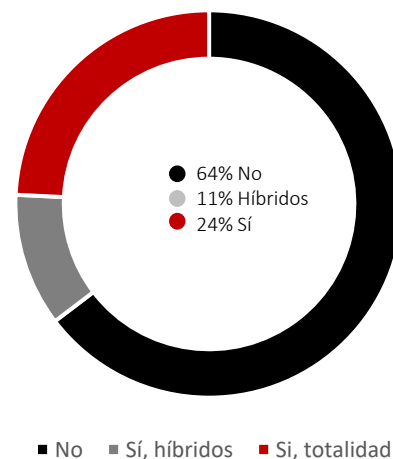
Presupuesto de grandes empresas destinado a eventos (2019)



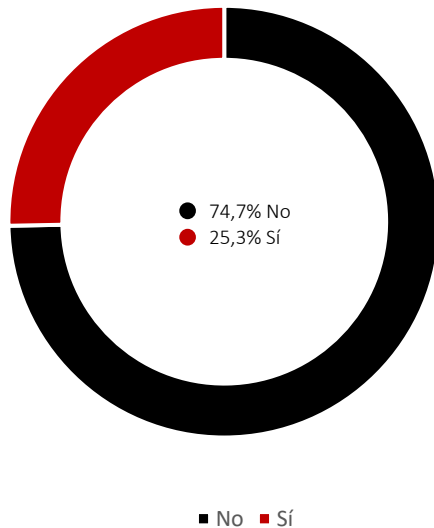
LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR MICE

La mayoría de los planificadores no tienen ninguna o muy limitada experiencia en la planificación de eventos virtuales. Eso añade una mayor presión para que las agencias ofrezcan más actividades de aprendizaje, y para que los profesionales de eventos aceleren su conocimiento hacia los programas virtuales. De hecho, el proceso de planificación y producción de eventos virtuales requiere un mayor nivel de confianza en la tecnología, por lo que se necesita que los planificadores se muevan rápido y con precisión.

¿Has estado alguna vez involucrado en la planificación de eventos virtuales?



¿Se cobra por los eventos virtuales?



La decisión dependerá en gran medida del sentido de la estrategia, el objetivo del evento y las tecnologías usadas, es decir, el cobro en los eventos virtuales no es necesariamente un reflejo del nivel de producción, sino más bien una estrategia para ser lo más inclusivo posible durante los tiempos difíciles.

Aplicar **modelos gratuitos o *freemium*** puede aportar grandes ventajas a largo plazo, aunque hay que seguir una línea de actuación muy bien diseñada para llegar a los beneficios finales.

CONCLUSIONES

VENTAJAS COMPETITIVAS

Aprovechar el poco grado de especialización digital en la competencia

La mayoría de los profesionales del sector no tienen conocimiento especializado en eventos totalmente digitales. Un porcentaje alto conoce los híbridos pero no se desenvuelve con la misma agilidad que en los presenciales. Los expertos ya han indicado que durante el curso de 2020 y probablemente del primer trimestre de 2021 no se van a realizar eventos multitudinarios, por lo tanto, es la ocasión para adentrarse en el mundo virtual antes de la llegada de tu competidor.

Especializarse en sectores con un gran impacto en la industria

Especializarse en el sector farmacéutico puede parecer una obviedad, sin embargo debido a la oferta mucho más diversificada de eventos antes de la crisis, no todas las agencias conocían de forma exhaustiva la metodología y los protocolos utilizados en este sector, por lo tanto, especializarse en esta rama, que ha sido además una de las menos damnificadas por la crisis, podría ser una ventaja competitiva. Los

sectores que tienen una gran presencia online, como la educación o la tecnología pueden ser una buena oportunidad para la inclusión virtual.

Aprovechar la paralización de la competencia

Las agencias que sigan estrategias de promoción online escalonadas tendrán una gran ventaja competitiva frente a aquellas que hayan cesado su actividad. Por lo tanto, a pesar de que las estadísticas muestran que un gran porcentaje de eventos virtuales no se cobra, es interesante incluir este tipo de actos como estrategia de marketing digital para ganar posicionamiento.

Promocionar la agencia vinculándola al mundo virtual

La mayoría de empresas que utilizaban su departamento interno para organizar sus eventos, desconocen modelos sustitutos a los presenciales. Por lo tanto, dar a conocer la agencia a estas empresas, será una buena oportunidad de negocio con vistas a largo plazo.

ADAPTÁNDONOS
AL USUARIO:

CLAVES PARA EL
ÉXITO
EN
EVENTOS
VIRTUALES

LOS 3 GRANDES BLOQUES EN EVENTOS VIRTUALES

Los 3 grandes bloques de lo eventos en línea

El **contenido**, los **usuarios** y la **tecnología** son la base de estos eventos, pero estos deben ir de la mano unos con otros. De nada sirve que se haya diseñado un contenido sin **anticiparse a los intereses de los usuarios**, que la tecnología no sea capaz de **medir los resultados y recopile datos poniendo en peligro la información de los participantes**, o que el contenido una vez preconcebido, no sea visible para cualquier navegador o dispositivo a través de **buena landing page**, porque las herramientas elegidas no hayan sido las adecuadas.

Ahora piensa que todo lo anterior está bien planificado y estructurado y se implementa con eficacia, **¿hemos conseguido nuestro propósito?** Quizás para que el usuario acceda y todo funcione correctamente, sí. Pero para conseguir que los participantes no se distraigan en el trascurso del evento y quedarnos en su memoria se necesita el factor común, la **creatividad**.





**“LA CREATIVIDAD REQUIERE
TENER EL VALOR DE
DESPRENDERSE DE LAS CERTEZAS”**

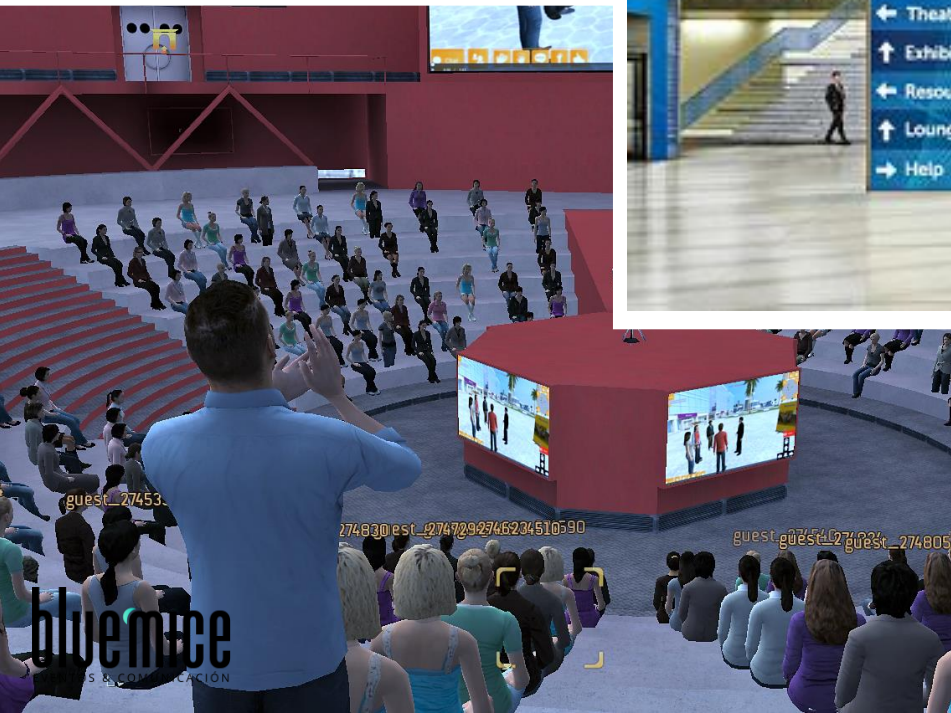
– Erich Fromm –

IDEAS CREATIVAS PARA EVENTOS VIRTUALES



Crea momento únicos

- En caso de dar su consentimiento, envía **un mensaje de voz personal** en el que avises de que el evento esta cerca y de agradecimiento.
- Escenifica todos los **detalles de un evento en vivo**.
- Crear **avatares personalizados**. Que puedan elegir vestimenta y complementos.
- Usa tu presupuesto de catering y sorprende a la gente, mediante **las plataformas online de pedido a domicilio**, con entregas a su casa para romper la monotonía.
- Envíe algún tipo de **obsequio que puedan personalizar** (vaso blanco, camiseta blanca, ...) a través de alguna plataforma de compra online, y pídales que hagan uso de las redes sociales para mostrarlo al finalizar (uso de sorteos, premios o similares para favorecer la difusión).
- Enviar algún **kit que puedan necesitar durante el transcurso del evento** (se necesita tiempo de acción).
- **Realidad aumentada** para presentaciones de producto y gráficas resultado de encuestas (híbridos).



CLAVES GENERALES PARA LA TECNOLOGÍA EN EVENTOS VIRTUALES

1. **Una buena landing page que promueva el evento**
2. **Una plataforma de registro para captar los datos e intereses de los asistentes**
3. **Una plataforma de streaming para presentar las sesiones de ponentes en tiempo real**

Cuando se trata de la producción, **una alta calidad de estilo de emisión ayudará al compromiso por parte de la audiencia.** Por ello se ha de considerar la calidad de las presentaciones y vídeos, ya que esto será imprescindible para mantener la atención de la gente.

Hay algunos elementos de producción fáciles, a los que hay que prestar atención:

- + Buena calidad de iluminación
- + Buenos micrófonos
- + Transiciones animadas de una presentador al siguiente
- + Variación en las tomas de cámara

Esto hará que se sienta como un evento en vivo y hace que sea más agradable visualmente. **El alto valor en la producción es lo que les hace querer quedarse.**

Trabajar con equipos de diseño remoto crea presentaciones más atractivas visualmente.



ADAPTÁNDONOS
A LA
PLANIFICACIÓN:

LAS **PAUTAS** EN LA
PLANIFICACIÓN
DE LOS
EVENTOS
VIRTUALES

LAS PAUTAS PARA REALIZAR UN EVENTO VIRTUAL

EL ÉXITO DE LOS EVENTOS VIRTUALES DEPENDERÁ DE UNA TECNOLOGÍA INTUITIVA QUE APROVECHA LOS DATOS Y SE ASEGURA DE LAS CONEXIONES

¿Cuáles son algunas de esas herramientas que ayudan a los planificadores a pasar a lo virtual?

Se proporcionan plataformas web y para móvil tanto en eventos virtuales o híbridos que se sincronizan con cualquier herramienta de registro. Se adapta a cualquier formato de evento.

Igualmente construir una agenda con múltiples sesiones y conectar cualquier streaming a las conferencias en vivo, o simplemente subir videos pregrabados.

Para asegurarse de que los asistentes interactúen entre sí y con los expositores, se puede animar a usar la programación de reuniones y las videoconferencias, e implementar características de respuesta de la audiencia durante sus sesiones.

Hay plataformas web muy intuitiva y en algunos casos la inteligencia artificial sugerirá los asistentes a qué sesiones asistir y a quiénes podrían estar interesados en conocer.

Los asistentes pueden crear su propia agenda que envía recordatorios automáticos. Ellos también puede ver quién más asiste al evento, filtrar las personas que quieren conocer y programan videollamadas para expandir su red. Incluso pueden interactuar con oradores durante las sesiones en vivo a través de discusiones de grupo o de preguntas y respuestas.

Se puede monitorear el éxito de su evento a través de su tablero de mandos y enviar los resultados a los patrocinadores o a los oradores.

¿Cuál es la mejor manera de atraer a los asistentes en línea?

La clave para un evento virtual exitoso es capturar la atención de los asistentes y adaptar el formato del evento de acuerdo a la zona horaria de su audiencia, especialmente si tienes una audiencia internacional.

Lo primero que hay que hacer una vez que el evento va en vivo y el trabajo de la captación de asistentes está hecho, es asegurarse de que entiendan el formato. No tendría sentido elegir un formato en el que no se aprovechen los elementos del evento que han sido diseñados y además, supongan una molestia a los usuarios.

Mejor busca una plataforma basada en la web en lugar de una aplicación móvil.

Es probable que la gente se una desde sus casas u oficinas y usen sus ordenadores en vez de sus móviles.

Se sugiere que se use un sistema de correo electrónico que registren a sus asistentes en automáticamente. También puede programar recordatorios y notificaciones por correo electrónico dirigidas a grupos específicos de asistentes.

Asegúrate de que el contenido sea interesante, atractivo y valioso. Por encima de todo, se pretende mantener al público comprometido e involucrado. Para evitar el aburrimiento, evitar exclusivamente las presentaciones y permitir a los asistentes registrados que interactúen con sus ponentes a través de un foro de preguntas y respuestas en vivo. También se puede hacer encuestas y sondeos en nombre de los ponentes para adaptar el contenido a las necesidades de la audiencia.

Hacer la lista de asistentes visible para todos para que los asistentes pueden buscar afinidades y empezar a hacer contactos.

LAS PAUTAS PARA REALIZAR UN EVENTO VIRTUAL



01. Definir formato



02. Desarrollo de contenido



03. Tecnología



04. Difusión



05. Control

01. DEFINIR FORMATO



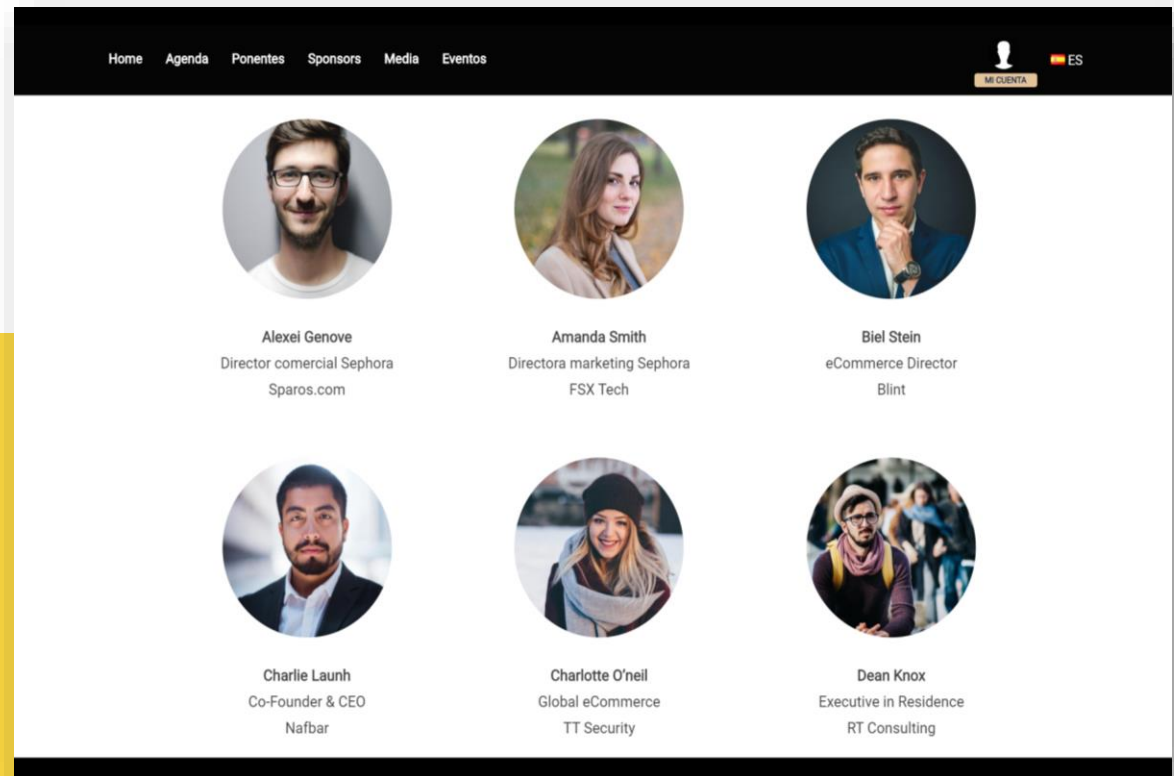
- **Conferencia**
- **Reunión**
- **Curso**
- **Presentación**
- **Otros...**

Se recomienda que el evento sea lo más similar al que se haría en vivo. Pero hay que tener en cuenta que la elección del formato tiene que ir precedida de asegurarse la capacidad de que los asistentes entiendan el formato. En ocasiones hay elementos sofisticados (avatares, ferias virtuales, realidad aumentada) que incordian al participante.

02. DESARROLLO DE CONTENIDO

- **Anfitrión y ponentes**
- **Encuestas**
- **Pausas**
- **Sesiones**
- **Creatividad**

La función principal es que el asistente no se distraiga y participe activamente. Es importante recrear previamente bajo el prisma de un usuario.



01. TECNOLOGÍA



- **Plataformas de video**
- **StreamCast**
- **WebConference**
- **Híbrido**
- **Avatares**
- **Espacios 3D**

Elección del tipo de tecnología

Una vez definido el formato y target, se tendrá que ajustar el contenido al tipo de producción a través de las diferentes tecnologías. Lo usual es no optar por un único proveedor o plataforma si no elegir varias que se acoplen al contenido.

04. DIFUSIÓN

- **Canales especializados**
- **Emails**
- **Facebook**
- **LinkedIn**
- **Instagram**
- **Twitter**
- **Otros**

Una vez definido el público objetivo, hay que saber cuál es su comportamiento para saber que canal es el más idóneo. Es importante que se hagan

estrategias de captación como considerar la

posibilidad de ofrecer un descuento o acceso a

contenido adicional a las primeras personas que se inscriban, a fin de atraer inscripciones y crear un rumor en torno al evento. Pero también **estrategias de difusión en vivo** para mostrar el evento en el momento y

estrategias de seguimiento para conocer la repercusión una vez finalizado.



05. CONTROL



- **Encuestas**
- **BBDD**
- **Resultados medibles**

Una de las mayores **ventajas de los eventos virtuales es su capacidad de medición**. Por lo tanto, es vital que, para obtener resultados medibles, los **datos recopilados se estructuren con lógica, sean fáciles de interpretar y sean datos fiables**. Para ello habrá que diseñar una estrategia sobre cuales son los datos que interesan y como llegar a ellos (encuestas, formularios, ...).

PERSONAL NECESARIO Y CONSIDERACIONES IMPORTANTES

Personal

- Responsable técnico

Resolver las dudas técnicas de los asistentes
Asegurarse del funcionamiento sonido y vídeo antes del evento
Comprobación diferentes dispositivos y navegadores
Comprobar el ancho de banda del presentador y ponentes y considerar el de los asistentes

- Responsable organización

Responder dudas sobre el contenido
Información de contacto
Organización BBDD
Encuestas
Segmentación de los asistentes – pre y post
Difusión RRSS

- Anfitrión

Responsable moderar todo el evento
Ayuda a que los usuarios se sientan más cómodos
Correcto uso de la narración
Comunicación de los descansos y programa a los asistentes

Notas

- Sesiones cortas

Las sesiones cortas de 10 a 15 minutos funcionan mejor.

- Construir descansos

Asegúrese de estar construyendo descansos, y que el anfitrión los comunique previamente. Esto ayuda a los asistentes y espectadores a minimizar sus propias distracciones porque saben que pronto habrá una pausa.

- Figura del anfitrión

El evento fluye mejor cuando alguien te está preparando para lo que viene a continuación. Por ellos no sólo es necesaria la comunicación de los descansos, sino además comunicar desde el principio el programa que se va a seguir.

- Creatividad

La creatividad (bien ejecutada) aumenta el engagement del participante. Sorprender con mensajes personales, acciones de Uber en casa o regalos, aumenta su compromiso con la marca.

- Considerar last minute

A diferencia de los eventos presenciales el número final de asistentes puede variar de forma drástica. Cuando la asistencia es gratuita es un compromiso obviamente es menor y en cualquier caso (gratuito o de pago) puede aumentar la cifra de asistentes en última estancia.

ADAPTÁNDONOS
**A LA
TECNOLOGÍA:**

LAS **HERRAMIENTAS
TECNOLÓGICAS**
PARA LA ELECCIÓN
DE LOS
**EVENTOS
VIRTUALES**

SOFTWARE, VIDEO HOST EMPRESAS LIVE STREAMING



