

Así fue Virtual Lab: conexión entre los participantes, interactividad y conocimiento colectivo para saberlo todo de los eventos virtuales



Sabemos que probablemente los eventos del futuro mantendrán en mayor o menor medida una parte online. Pero estamos seguros de que el presente de los eventos habla en lenguaje virtual u online y por eso desde Grupo eventoplus hemos organizado nuestra primera conferencia online sobre eventos virtuales. El Virtual Lab fueron tres jornadas para ponerse al día en este tipo de eventos, donde los profesionales de eventos pudieron conocer la oferta de servicios y proveedores especializados en soluciones virtuales, además de aprender a captar la atención de los asistentes al otro lado de la pantalla, adaptar los eventos al entorno online y cómo conseguir valor (y muchos datos) en los formatos virtuales.

Fue nuestro primer evento virtual y el reto ha sido mantener nuestro objetivo de conexión del sector entre los profesionales, acercar oferta con demanda, además de mantener siempre el engagement de los asistentes que marca nuestros eventos, y todo esto salvando la barrera de tenerles al otro lado de la pantalla. Hemos cerrado el evento con el registro de 715 profesionales (para asegurar un buen equilibrio entre contenido y actividades) y hemos conseguido 587 asistentes conectados. Un aprendizaje: el no-show en un evento online es, en general, más alto que en un evento presencial.

¿Cómo lo hicimos? Contamos con un plató -montado por Elenco en el espacio Esklandestino y coordinado por Abile Corporate Events- desde donde conducir en directo el evento, dar paso a los contenidos como las sesiones de ponencias (en colaboración con BCC Conferenciantes), guiar a los asistentes por las experiencias virtuales que podían disfrutar, en definitiva, montar casi un programa de televisión dedicado a los eventos virtuales.

El evento se podía seguir en directo a través de la plataforma de Meetmaps con un escenario principal virtual donde se desarrollaban las formaciones o se moderaban las sesiones transmitidas por el streaming de Watchity, pero con otros espacios virtuales donde interactuar y disfrutar de más contenidos. Es importante en un evento virtual contar con los distintos gustos de los asistentes y así dar distintas opciones para engancharles. Por ejemplo, las 4 chat rooms funcionaban como salas paralelas donde poder debatir con otros asistentes y un moderador sobre un tema en concreto previamente definido. Al igual que los participantes, que antes debían apuntarse a la chat room del tema de su interés. Un formato en petit comité que permite participar a todos, captar el conocimiento de los asistentes, compartir experiencias y enriquecer mucho más el contenido. Una forma muy participativa de aprender que tuvo una gran acogida: las 120 plazas de chat rooms se agotaron.

Para dar dinamismo a la plataforma, los habituales Elevator Pitch no solo estaban disponibles en formato video en el área Expo Play, sino que también se intercalaron en directo desde el escenario principal para dar ritmo al evento combinando contenidos variados entre sesiones y happenings. Y es que los happenings, más que nunca en el formato virtual, sirven para atrapar al asistente y evitar que su atención abandone la pantalla del ordenador. En Virtual Lab integramos demos y actividades a lo largo de la jornada, buscando que fueran divertidas, no fueran excesivamente largas y que hicieran participar al espectador. Así tuvimos al mismísimo Jorge Blass con una experiencia de magia, desarrollamos una actividad de Zoom networking o hicimos un escape room virtual. Además, en la zona Playground se podía acceder a los sorteos activos de los expositores y participar en ellos. Contenidos también lúdicos fueron los avatares que los participantes podían crear como foto de perfil o el Virtual Radio donde publicamos la playlist del Virtual Lab, una lista colaborativa en la que los participantes mediante el chat pedían las canciones que querían escuchar. El chat se consolidó como el entorno más distendido donde los participantes interactuaban entre ellos (¡viva el networking virtual!) intercambiándose más de 16.706 mensajes durante todo el evento.

La idea era que cuando un participante accedía a la plataforma se encontrara algo parecido a un magazine de televisión con variedad de contenidos y que algo enganchara su atención, ya fuera una sesión de formación, una demo, una actividad, un elevator pitch y se metiera a navegar dentro de la plataforma para ir de un contenido a otro y se animara también a conocer los expositores participantes. Un dinamismo que resultó muy positivo consiguiendo la cifra de 587 asistentes conectados al streaming del evento. Además los asistentes también fueron protagonistas, ya que invitamos a los asistentes a conectarse con nosotros en el plató y compartir su experiencia en directo.

Mucho interés e interacciones en los stands virtuales

Cada expositor contaba con un stand virtual que podía personalizar con su logo, descripción, información de contacto, además de subir videos, presentaciones, etc. Los visitantes podían chatear con los expositores a través de los stands virtuales o solicitar reuniones escogiendo la hora y el día de su interés. Para simular el paso de los visitantes como si fuera un stand físico en el que te acercas a pedir información, esa solicitud de cita quedaba automáticamente aceptada, es decir, el expositor atendía al visitante y se materializaban a través de una videollamada de 15 minutos. Una dinámica que se ha traducido en 14.278 visitas a los stands y 986 reuniones agendadas.

La conferencia ha contado con el apoyo de las asociaciones AEVEA, Travel Advisors Guild y IM+.

Destino patrocinador:



Plataforma online:



ESKLANDESTINO



Streaming:



Conferenciante:



Actividades:



Asociaciones:



Organizado por:



CONECTA: una mañana de evento puramente relacional, para reactivar



Vernos, y volver a caminar, volver a poner en contacto a profesionales de meetings&events, a proveedores con organizadores, compartir ideas sobre cómo volver a la actividad, con qué formatos, protocolos, tipos de eventos... Todo esto fue el objetivo del evento CONECTA, que organizamos en Rastro Madrid el 2 de diciembre por la mañana, antes de otro gran evento de reactivación, los Premios eventoplus.

Small is beautiful? Sabes que el evento pequeño está de moda, por su seguridad sanitaria pero incluso antes de la pandemia, veíamos que el contacto es muy fácil, la gente está a gusto, el evento es menos intimidante. Así que apostamos por un formato “petit comité”: unas 50 personas presentes, con 20 expositores, cada uno con su mesa alta y sillas (de Aura Catering).

Tras una bienvenida y control de acceso por el personal de Hands for Events, empezamos el evento con el humor de Sr Corrales (el humor, ¡el mejor recurso estos días!). Seguimos con presentaciones breves de destinos sobre lo que ofrecen para la vuelta a la actividad, presentaciones de unos pocos minutos para actualizar a los asistentes sobre qué hacer dónde. Málaga, Lloret de Mar, Girona-Costa Brava, Murcia, nos inspiraron con una combinación de presentaciones y vídeos, en 3-5 minutos.

Hubo mucho networking entre expositores y organizadores, alrededor de los puestos de catering covid-safe de Aura. También organizamos un speed networking, que permitió que casi todos los organizadores vieran a los proveedores en minicuentros de un minuto, antes de posiblemente ampliar la reunión con un café. Un formato que siempre funciona. Cerramos con un taller por pequeños grupos que tenían que buscar juntos, con formatos sencillos de design thinking, ideas para solucionar los retos que veían más importantes hoy. El evento acabó con Aura regalando a cada asistente una cajita de comida, recordando que se pueden utilizar como regalos, teambuildings a distancia, o componente F&B de un webinar para los ponentes.

Un formato muy orientado al contacto, al intercambio y al buen rollo. Ahhh, y con las medidas de seguridad necesarias: distancias, mascarillas siempre, comida solo en mesas, desinfección del ropero por Ozono Protect. ¡Qué bueno vernos!

Gracias de nuevo a Rastro Madrid – Aura Catering – Hands for Events – Ozono Protect, ¡nuestro equipo de guerreros para este evento!



A p e s a r d e l a s d i s t a n c i a s
Estamos más cerca que nunca



Eventos virtuales

CASOS

#vuelvenloseventos



Barceló Sants vuelve a la carga con un evento presencial para 220 médicos

AGENCIA: Livemed

Fue el primer evento farma que vimos en la era covid: 220 médicos de atención primaria disfrutaron durante dos días de un evento formativo en el Barceló Sants (Barcelona) con ponencias formativas en la sala plenaria y zonas de stands de laboratorios farmacéuticos en salas anexas. El aforo se limitaba a 220, registrándose todos los datos de contacto para permitir la trazabilidad. El montaje elegido fue en escuela. Con la ventaja de la amplitud de salas se crearon flujos diferenciados de entrada y salida para evitar contactos y puntos de espera para mantener la distancia de seguridad.

Usana vuelve a los eventos presenciales, ¡y qué bien sabe!

La marca de productos de nutrición organizó, con la idea de volver a conectar, motivar, formar, este evento de premio a 60 distribuidores de España y Francia en el Hotel H10 Andalucía (Marbella), durante dos días. “Necesitamos los eventos porque es donde podemos medir el pulso de nuestros asociados, conectar con ellos y demostrarles lo que su trabajo significa para nosotros, los asistentes plasman lo que sienten por la empresa. Es una simbiosis potente, se consolida la relación de tú a tú”, comenta Nacho Escobar, su director de ventas.

El evento empezaba con una bienvenida con recepción. Al día siguiente, actividades (visitas de mercadillos, paseo por Puerto Banus, visita guiada de la ciudad, y opción de realizar actividades deportivas al aire libre), antes de ver una demostración de paella y almorzar en el restaurante. Siguió la formación en los espacios que marcaba el hotel, con presencia de un conferenciante externo. Por la noche, cena de gala con las mismas medidas de prevención. Y al día siguiente, se presentaba un nuevo producto con su correspondiente formación, noticias y, sobre todo, un enorme aplauso a los asistentes por haber participado y haber transmitido tan buena energía los unos a los otros.

Valencia hace doblete presencial con AECOC

AECOC, la Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores, eligió una edición más el Palacio de Congresos de Valencia para su congreso sectorial de Frutas y Hortalizas. Lo que no esperaba la organización es que, debido a las medidas de restricción sanitarias de Barcelona, y con tan solo dos semanas de tiempo, la asociación tomaría la decisión de realizar también en Valencia, en el Palacio de Congresos, su 35º reunión anual, que reúne a los grandes directivos de empresas de gran consumo, y que este año ganó en austeridad, pero también en contenido.

De ser un congreso de día y medio de duración, pasó a ser un acto de cuatro horas por la mañana, pero con un programa intenso. La ‘actualidad’ fue el claim, por lo que se simuló un plató de televisión conducido por Vicente Vallés, director de informativos de Antena 3, en el que los diversos ponentes repasaron la actualidad y las expectativas de futuro.

Conscientes de que por seguridad se perdería de forma importante la parte experiencial, tan presente en ediciones anteriores, AECOC se centró en un contenido que fuera particularmente inspiracional a través de casos de éxito. Con la ayuda de la agencia Aftershare, crearon dos escenarios paralelos de comunicación externa: la cobertura de lo que ocurría en el escenario principal sujeto al programa, y un espacio para ruedas de prensa que permitió a 28 periodistas escuchar a otras empresas, con lo que se generó contenido relevante para la asociación y su audiencia.

⚡ GINEP celebró su congreso presencial organizado por Meet&Forum. Esta cita médica permitió a Alicante recuperar los congresos presenciales: un congreso de ginecólogos reunió en el Auditorio de la Diputación (ADDA) a 200 personas presencialmente (y 200 más en streaming) los días 23 y 24 de octubre. Se mantuvo el área expositora con un total de 18 stands, aunque el diseño que estaba previsto inicialmente de 25 se modificó por una estructura más preventiva por el Covid.

VALÈNCIA

CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES

Meetings & Events

LOS EVENTOS ÚNICOS SUCEDEN EN CIUDADES ÚNICAS



Solo Valencia, una de las ciudades más innovadoras y carismáticas de Europa, podía acoger en su interior un auténtico icono del siglo XXI: la Ciutat de les Arts i les Ciències.

Un emplazamiento excepcional con numerosos espacios e infinitas posibilidades creativas que te permitirán convertir desde el evento más grande hasta el más íntimo en un acontecimiento único.





Bilbao Triatlón, los eventos recuperan la calle

AGENCIA: Innevento

Tras meses de reconsiderar la suspensión de esta popular prueba deportiva, tanto el Ayuntamiento de Bilbao como el gobierno vasco decidieron a solo tres semanas de la fecha prevista permitir al organizador, Innevento, seguir con el evento. Tres semanas de infarto que merecieron la pena por ver de nuevo el color de los maillots, el desfile de bicicletas y el tránsito de corredores por el paseo de Uribitarte. Un espectáculo que contó con 500 participantes.

La principal medida de seguridad fue crear una sede segura. Crearon un espacio burbuja en el village en el Museo Marítimo, cerrando todas las entradas para que hubiera una sola entrada. Los participantes, proveedores y staff entraban por un único punto manteniendo las distancias de seguridad, con control de temperatura, un informe de su estado de salud, etc. Este fue uno de los aspectos que más evidenció la nueva realidad, ya que impidió que el público accediera a la zona de meta para evitar concentraciones por lo que los visitantes tuvieron que seguir la competición a lo largo de la ría, perdiendo de esta forma la imagen más icónica de este tipo de pruebas: el público recibiendo a los ganadores.

Pero hubo otras imágenes para el recuerdo: la zambullida a la ría se programó como una contrarreloj para que los deportistas mantuvieran la distancia de seguridad, por lo que se iban lanzando cada tres minutos. También los voluntarios se repartían entre los espectadores para informarles sobre las medidas de seguridad y evitar concentraciones.

LAS MARCAS DE MOTOR PISAN EL ACELERADOR DE LO PRESENCIAL



Impactante lanzamiento del Audi A3 Sportback



Volkswagen mantiene el Covid a raya en sus jornadas Driving Experience

AGENCIA: Last Lap

Las Volkswagen Driving Experience son un programa de eventos clave para conocer al cliente de la marca, sus preferencias, enseñarle bien el producto, que lo disfrute, que vea su comportamiento dinámico, mejorar su conducción y analizar cómo influye el evento a la hora de decantarse por un vehículo o su nivel de fidelidad con la marca. En su última edición, la prioridad de la marca era crear un entorno seguro para disfrutar del evento. Para ello, se planteó un protocolo sanitario global. Solo se podía acceder tras un test PCR rápido, tanto para staff como para los asistentes.

Los invitados eran convocados una hora antes del inicio de la actividad para poder hacer el test. Una vez confirmado la prueba negativa en su móvil, se les acreditaba mediante pulseras de colores (por grupos 'burbuja') y ya podían acceder al evento. Estas pulseras con tecnología NFC y la plataforma de Yumiwi, permitían un rastreo del asistente durante el evento: qué vehículos habían probado, cuánto tiempo habían estado en cada prueba de conducción, con qué otras personas dentro del evento se habían cruzado, con qué pilotos habían estado en el coche. De esta manera no solo se extraían datos estratégicos para la marca a nivel de KPIs y posibles leads, sino que permitía, si hubiera sido necesario, una perfecta trazabilidad.

AGENCIA: Grup Flaix

Futurista, informal, políticamente incorrecto, premium... El lanzamiento del modelo más joven de Audi en Barcelona tuvo todo eso, además de un electrizante concierto en directo de Bob Sinclair. Una auténtica fiesta en pleno depósito de contenedores del Port Nou de Barcelona. Grup Flaix organizó este lanzamiento en un formato híbrido dirigido a prensa especializada e influencers. Los invitados (así como los coches) estuvieron separados en pequeñas islas en grupos de dos personas y, como los seguidores desde sus casas, pudieron bailar durante el concierto de Bob Sinclair, mientras iban apareciendo en un psicodélico espectáculo de luz, varios de los nuevos modelos que tomaban posición en unas pequeñas áreas circulares separadas entre sí, un guiño al modelo de separación de seguridad que vemos en tantas partes.

BMW&MINI llevan a la prensa a una capilla para presentar sus nuevos modelos

AGENCIA: APPLE TREE

¿Un evento con coches en una capilla? Sí: durante dos días, más de 50 periodistas descubrieron la nueva gama de vehículos eléctricos e híbridos enchufables de BMW&MINI en The Chapel, una capilla de la capital que se reconvierte en restaurante y espacio para eventos.

El evento se dividió en dos días, con turnos por grupos de ocho periodistas. A su llegada, una azafata les tomaba la temperatura, la señalética les guiaba por el espacio al aire libre para respetar la distancia de seguridad, y allí podían ver de cerca los dos modelos, desinfectados con ozono y rayos ultravioleta antes de cada turno. Dentro de la capilla tuvo lugar una charla y debate para conocer más de las marcas, los coches y su política medioambiental. Los asientos estaban pre-asignados y separados con la distancia de seguridad. A continuación, probaron los coches (aparcados en un parking cercano) por dos grupos de cuatro.



Track Days de BMW: una experiencia de conducción adaptada al Covid

AGENCIA: ACCIONA Ingeniería Cultural

Si las experiencias exclusivas, en *petit comité* y con contenido casi a medida ya eran tendencia hace un año como manera de llegar a un público más exigente, más difícil de sorprender y de fidelizar, con la situación sanitaria actual cobran más protagonismo aún. Las Jornadas Track Days de BMW fueron un ejemplo de evento dirigido a unos pocos clientes invitados para probar la gama M de BMW en el circuito del Jarama. Consiguió llegar a 180 clientes durante cinco días llenos de motor y conducción.

Como nos comentan desde la marca, se trata de repensar todo el evento y los posibles momentos de contacto para reforzar la seguridad e implementar los protocolos. Además de manejar grupos de clientes pequeños en cada turno de conducción, los coches utilizados en los pilotajes estaban por duplicado. Cuando los nueve coches estaban rodando en pista, los nueve del turno anterior estaban desinfectándose para que los clientes no tuvieran que esperar.



Rugen los motores del Porsche Panamera en Madrid. Giuga Agency estuvo al mando de esta experiencia en la que, durante tres días, grupos de seis asistentes pudieron conocer de cerca, face to face y sin tapujos todos los detalles del emblemático Panamera, y realizar diferentes test-drive. Junto con la seguridad, la sostenibilidad fue otro de los pilares del evento. Merchandising sin plástico en bolsa de tela y un catering de AGA Catering totalmente plastic-free, individualizado y en cajas de madera retornables.

Ferrari presenta “la dolce vita” en el Antiguo Convento de Boadilla del Monte

Inspirándose en el film de Fellini, Ferrari realizó un evento de cinco días en el Antiguo Convento de Boadilla del Monte. La cita sirvió para que la marca presentara varios modelos para clientes vip (entre ellos, el Ferrari Roma), con un formato de evento muy testing: probar algunos modelos de la casa y disfrutar de la conducción por los alrededores del venue.

El evento 'blended' que reunió presencialmente a 200 asistentes

AGENCIA: 3-Events

La empresa del sector asegurador, Community of Insurance, hizo su evento anual Insurance Challenge en un formato 'blended': combinando la asistencia de 200 participantes con streaming en directo y contenidos online bajo demanda. La empresa no quería renunciar este año a su cita face-to-face, así que retrasó el encuentro presencial de marzo a septiembre, en el Palacio Euskalduna de Bilbao. La agencia 3-events organiza este evento desde hace siete años. Es una jornada cargada de masterclass, keynotes, mesas redondas, elevator pitch de startups, tantos ingredientes que este año tuvieron que replicarse también en el ámbito virtual.

Se montó un evento mixto con contenido online que complementaría al evento presencial. Se grabaron las 70 ponencias programadas para el evento de marzo: 15 horas de charlas que se podían ver a través de la web y multiplicaron el contenido del evento presencial.



BIME PRO, una edición más internacional que nunca

El evento se celebró por primera vez online, con 3.718 asistentes, de los cuales 1.520 acudieron a Bilbao para asistir a las jornadas presenciales que se celebraron en las cinco sedes del evento: Palacio Euskalduna, Sala BBK, La Ribera, Bilborock y Azkuna Zentroa. Unas cifras que superaron con creces las alcanzadas en la edición anterior.

Junto a los eventos presenciales, la plataforma online albergó distintas salas para que cada temática contara con su espacio virtual propio. Permaneció activa más allá del evento físico, permitiendo el acceso a los contenidos y manteniendo las herramientas de networking operativas (el evento más allá del día D, una tendencia de futuro).

El Palacio Euskalduna fue sede del programa presencial, pero todo el contenido se pudo seguir a través de la plataforma alojada en bime.net. Además del Palacio Euskalduna, una amplia red de espacios de Bilbao (restaurantes, comercios, museos, etc.) acogieron a los asistentes y fueron testigos de las reuniones y conversaciones de las que salieron muchas de las decisiones que determinarán el futuro del sector.

Staff Eventos diseña un evento 360° virtual para OPPO

AGENCIA: Staff Eventos

La marca de telefonía OPPO llevó a cabo un evento de presentación de tres modelos a sus retailers, de manera telemática, retransmitiéndose en streaming una experiencia virtual 360°.

100 minutos de directo para cautivar a los espectadores manteniendo su interés gracias a un formato que combinó información de marca y entretenimiento. Se ofrecieron diferentes experiencias lúdicas: conexiones con público en directo, cata premium de aceites de oliva, realidad mixta, chat en directo, actuaciones musicales, humor, o juegos con recompensa.

Sharma Catering, diseñó una "gastro experiencia in box" para un teaser disruptivo, que hizo llegar a todos los participantes de diferentes ciudades antes del evento. Un mensaje insinuante en el exterior despertó su interés ("si rompes el precinto, romperás la experiencia"), invitándoles a no descubrir la experiencia hasta el evento.




ENCIA ORIGINAL ESPECIAL NOVED
TIR RESPONSABILIDAD KOSHER CA
INNOVACIÓN ÚNICO GASTRONOMÍ
CELEBRAR AMAR EVENTOS SOÑAR
SFRUTAR ALEGRÍA COCINA MARAV
COMPARTIR SABOR GOURMET IMA
MÍA DETALLE SENTIDOS PASIÓN CÓ
AZÓN BRINDAR CATERING TRADIC
CALIDAD BODAS FELICIDAD EQUIP

#RazonesParaCelebrar

¡QUEREMOS SEGUIR **CELEBRANDO A TU LADO!**

La felicidad es invisible, pero siempre aparece cuando la compartes.
En Life Gourmet Catering seguimos trabajando para que siempre encuentres
una razón para celebrar.



 (+34) 692 157 209

DESCUBRE NUESTROS ESPACIOS Y GASTRONOMÍA EN:

WWW.LIFEGOURMETCATERING.ES



El Summer Meeting de L'Oréal Luxe se celebra como experiencia digital

AGENCIA: Grupo SOMOS

Un evento híbrido que consiguió reunir por primera vez a todos los equipos de la división L'Oréal Luxe en España: 1.000 miembros de las áreas de comercial, comunicación y terreno se unieron virtualmente para conocer las novedades de las marcas de la división, celebrar el trabajo en equipo y agradecer desde la dirección el esfuerzo del equipo. Para ello se ideó una experiencia dinámica en formato tv show con Boris Izaguirre como presentador. Se montó un set de entrevistas con la estética de cada una de las marcas, adaptándose la escenografía del plató con cada nuevo perfume. Se emplearon además diversos efectos de realidad aumentada que acompañaban la puesta en escena del presentador y las entrevistas.

La participación de los asistentes se consiguió creando pruebas, concursos y sorteos integrados en el guion televisivo, por ejemplo, con un 'quiz' sobre los perfumes de la marca y otro concurso sobre las aficiones personales o intereses profesionales de los participantes. Se presentaron las novedades de Armani, Valentino, Lancôme, YSL, y Biotherm, lanzamientos que llegaron a los asistentes previamente a su domicilio en una "mystery box" con muestras de los perfumes. Junto con el envío de la caja recibieron un cocktail-kit para brindar por los nuevos retos de las marcas y el esfuerzo de los últimos meses.

Tu avatar en búsqueda de empleo por la feria virtual

AGENCIA: Kopérnico

Aunque pueda parecer salido del videojuego Los Sims, el moverse, interactuar y asistir a un evento a través de tu avatar se llevó a la práctica en la 5ª edición de la Feria de Empleo Semillas. Se eligió la plataforma de Virtway Events para crear una feria en 3D en la que los participantes pudieron desplazarse y asistir a las sesiones virtuales a través de sus avatares.

Los avatares podían desplazarse por la feria, e interactuar con tan solo hablar por el micrófono de su ordenador (a través de VoIP y audio 3D). De esta forma cuando el asistente se encontraba cerca de otro, por ejemplo, en el lobby, y hablaba podía entablar conversación con aquellos avatares que tenía próximos, ya que estos le escuchaban. Una



Gastronomika se cocina en formato virtual

Tres sectores golpeados por la crisis - eventos, hostelería y restauración - dieron un salto adelante en cuanto a visibilidad y negocio en el congreso San Sebastián Gastronomika-Euskadi Basque Country. Durante cinco días, a través de una plataforma digital, reunieron a 20.700 personas de 103 países, con decenas de experiencias y charlas formativas transmitidas desde los platos televisivos creados en escuelas de cocina y restaurantes, en los que se visibilizaron las más de 70 ponencias entre showcookings en directo, documentales, vídeos de producto, celebración de premios y concursos.



manera de fomentar los contactos, creando grupos de conversación de hasta cinco personas. Además, se consiguió hacer más natural el turno de preguntas en las sesiones plenarias. Aunque hubiera 300 personas en el auditorio con hacer levantar la mano al avatar, se podía lanzar la pregunta a todo el auditorio y que el ponente contestara. En la zona de stands (30 empresas), esta naturalidad de desplazamiento por el entorno virtual facilitaba el acceso de los candidatos a las empresas. Simplemente se acercaba al espacio de la marca en la feria y podían subir su CV o conversar con el reclutador.



BMW Motorrad Conectados, la primera concentración de moteros virtual

Organizado por la marca tras la cancelación de los BMW Motorrad Days que tienen lugar cada septiembre en Sabiñánigo, no se quiso perder esa oportunidad con aficionados y clientes y se optó por presentarles virtualmente los últimos modelos de la marca, además de ofrecerles conferencias con las vivencias de los embajadores, entrevistas a colaboradores y clubs, consejos de conducción, etc. Todo eso en un evento virtual retransmitido desde el espacio V22 en Madrid y que pudieron visualizar desde la página web de BMW.

El reto era poder ofrecer el contenido del que disfrutarían en el evento motero de Sabiñánigo. El trabajo de guionización con variedad de contenidos intercalados fue la clave, para conectar lo máximo posible en la distancia. Desde el plató se presentaron los nuevos modelos, hubo conexiones con entrevistas a colaboradores y clubs, consejos de conducción, etc.

Tras terminar el evento se dejó todo el contenido colgado online. Tras ver que conseguían 11.000 reproducciones, la marca decidió desglosarlo en pequeñas píldoras para que cada motero pudiera disfrutar del contenido que más le interesara, ya fuera en la web o en YouTube.



Jaguar y Land Rover hacen ruta veraniega en formato roadshow. Jaguar y Land Rover eligieron a beon. Worldwide para presentar sus nuevos modelos a lo largo del país. Hicieron parada en campos de golf y clubs náuticos para encontrarse con su target en un entorno relacionado con sus hobbies y el deporte y montar ahí la activación. En ambas acciones la tecnología y la innovación estuvieron muy presentes como valores de marca, trasladándose en una activación a través

de un fotobooth. Los asistentes podían hacerse una foto simulando estar en un entorno Jaguar I-Place o un entorno Land Rover Defender.

ADVERTORIAL

¡Con seguridad sí se puede el 'face to face'!

El futuro de los eventos es esperanzador. Uno, dos, tres, ... ¡Y ya van catorce eventos! En tan solo tres meses, el Palacio de Congresos de València ha celebrado numerosas reuniones presenciales e híbridas de importante calado en el tejido empresarial español y fuerte impacto en la sociedad. ¿Las claves? La seguridad del recinto y las ganas (infinitas ganas) por parte de los clientes de conectar con las personas face to face. Mirad qué cuentan los máximos representantes de los eventos realizados en el Palacio de Congresos de València.



¡Como un niño con zapatos nuevos! Así es como se sentía el equipo del palacio valenciano cuando albergaron el primer evento desde que volvieron a la carga en julio, después de la primera ola de la pandemia.

El edificio se había preparado durante los meses del confinamiento para poder dar lo mejor en estos tiempos. Se creó una Guía de Eventos Seguros con protocolos específicos para garantizar la máxima seguridad de los eventos. Según comenta José María Bonmati, director de AECOC: 'Es perfectamente posible realizar un evento presencial, con toda la seguridad y, además,

podiendo mantener un alto nivel en las conferencias y en los momentos de encuentro entre los asistentes'.

El desarrollo de proyectos tecnológicos innovadores iría en paralelo, para poder ofrecer eventos híbridos, accesibles a más público. Y ahora, ¡había que ponerlo en práctica! En palabras de Vicente Sales y Fernando Saludes, presidente y jefe de Análisis de Mercados de AIDIME respectivamente, 'las medidas que han adoptado (en el Palacio) respecto a la situación con el Covid han sido las mejores posibles en el momento actual'. 'Es la primera vez que nos hemos lanzamos con esta edición híbrida física virtual y el nivel de satisfacción es fantástico'.

Y todo ello sin descuidar el lado humano. Como apunta Salvador Tranche, presidente de la Sociedad de Medicina Familiar y Comunitaria (SEMFYC), 'si la tecnología es importante, lo son mucho más las personas. Estamos recibiendo una atención personalizada, ..., (siendo) casi "mimados" por las personas del Palacio'.

Del reestreno solo han pasado tres meses. Juntas de Accionistas de Bankia y CaixaBank, Congreso AECOC Gran consumo, Acto Empresarial por el Corredor Mediterráneo, Congreso Habitat 2020, y un largo etcétera de eventos, han sido celebrados con éxito, gracias a la infraestructura tecnológica del edificio y la implantación de los protocolos de seguridad frente al Covid.

¡Con seguridad, esfuerzo e ilusión sí se puede! ¡Esto promete!



Julia Suárez
jsuarez@palcongresos-vlc.com
www.palcongresos-vlc.com

Un evento virtual con mentalismo para generar intriga y atención

AGENCIA: On Deck Marketing

Salesland deseaba celebrar sus 20 años con un evento llegando de forma virtual a sus miles de empleados en 10 países diferentes. Para salvar el reto de conectar en la distancia a tantos empleados y fomentar su atención en un entorno virtual, contaron con Javier Botía, campeón del mundo en mentalismo, añadiendo actividades que jugaban a distancia con los pensamientos de los asistentes para generar intriga, asombro y mantenerlos enganchados durante el desarrollo de contenidos. Desde Mr Fox Estudio en Madrid, por streaming, Javier Botía acompañado por tres ponentes en representación de la empresa, llevó las riendas del evento. Los contenidos informativos se integraron a las actividades de mentalismo, en directo con los allí presentes y a distancia con los asistentes desde casa.



Benefit celebra su evento entre tatuajes y estilo "pin up" en Madrid. Organizado por la agencia El Baúl de las Piqué y dirigido a influencers de belleza, la marca presentó su nuevo producto Brow Microfilling. La imagen de Benefit, junto con la campaña creada para el lanzamiento, permitió jugar con una decoración atrevida de estilo "pin up", donde los tatuajes, las motos y las cejas fueron la orden del día.

⚡ Cientos de personas acudieron al Evolution International Film Festival en Palma de Mallorca del 23 al 29 de octubre en unos días de conexión, inspiración y diversión a través de multitud de eventos presenciales que tuvieron lugar en las calles, salas de cines, autocines al aire libre, bares, el Teatro Principal, donde tuvo lugar la apertura, y la gala en el auditorio del Palau de Congressos de Palma & Meliá Palma Bay.

⚡ Para un cliente del sector farma, Kivicom organizó un evento interno, híbrido, de tres días. Creó el concepto creativo "piezas clave", idea que aplicaron de diferentes formas. Se les pidió que grabasen de antemano clips caseros que se fueron lanzando durante el evento y que ayudaron a aportar cercanía. Eligieron como moderadores a los propios product managers, los cuales recibieron indicaciones del personal de realización para dirigirse a los asistentes en sus casas con cercanía.

⚡ El FORO Contrat 2020 Arquitectura y Empresa se celebró en Palma de Mallorca, reuniendo a los mejores estudios de arquitectura de las islas con empresas del sector de la construcción, en un evento presencial (200 personas a lo largo de la jornada), en el Hotel Meliá de Palma Marina del Paseo Marítimo.

⚡ Hasta 100 directivos de empresas relacionadas con el sector energético se reunieron durante dos días en el hotel Riu de Madrid en el V Congreso Eólico Español en formato híbrido. A ellos se unieron 200 asistentes virtualmente, formando así el primer congreso híbrido de la Asociación Empresarial Eólica (AEE). Globalia Meetings & Events estuvo al mando.

⚡ Hilton analizó la situación del sector en un evento multisede e híbrido que organizó el 22 de octubre desde Madrid con 70 asistentes, con conexiones en Barcelona y Málaga.

⚡ El Open de Arbitraje pasa a congreso internacional en su edición online organizado por la agencia Exclama!.



Santander es Luz, un evento LightMOB con 150 asistentes. When&Where Comunicación y Eventos se encargó de la producción de este lightpainting promovida por el Ayuntamiento de Santander, la Universidad de Cantabria y el Instituto de Física de Cantabria (IFCA) para celebrar el Día Internacional de la Luz de la UNESCO.



Un evento para reactivar el sector: presencial y en la Catedral de Burgos. Nada menos que la Catedral de Burgos recibió la primera sesión del Ciclo 'Conversaciones en Evolución' para debatir sobre la situación que atraviesan el turismo, el deporte, el comercio, la hostelería, el MICE y el enturismo. Por seguridad, solo 22 personas asistieron al evento físico (el aforo admite 50).



Volvo Trucks hizo híbrida la presentación de su nueva gama de camiones. La marca debía dar a conocer a su red comercial, clientes y al público sus nuevos vehículos. La agencia O2 Comunicación desarrolló un customer virtual event formado por un evento híbrido en streaming de formación de su red de ventas, un evento online con una web dedicada a clientes que pudieron acceder a contenidos grabados, y que se completó con un roadshow por su red de concesionarios para llegar al público general. Para la producción de los vídeos, la agencia creó cuatro escenografías diferentes para los platós de rodaje, recreando los entornos habituales de cada vehículo.



Openday en petit comité para presentar lo nuevo de Revlon. La marca lanzaba una nueva gama de cuidado de la piel, Hygenderma y eligió el Espacio Kaliani y a la agencia Piazza Comunicación para este face-to-face muy personalizado, optando por un formato de open day con siete pases con horarios asignados para poder controlar la afluencia de periodistas y bloggers.



Sevilla inaugura el centro comercial Way con un evento híbrido organizado por Equipo Kapta. 250 personas vivieron en directo en dos salas de cine interconectadas la inauguración del nuevo centro comercial Way Dos Hermanas, además de una retransmisión vía streaming.

FLASH NEWS

⚡ Felipe VI presidió la entrega de los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa 2019/2020. Una ceremonia institucional celebrada en Espacio Rastro Madrid a la que acudieron 70 asistentes (premiados, prensa y autoridades) y que ediciones anteriores ha llegado a convocar a casi 300. Aforo reducido y medidas para garantizar la seguridad en este evento institucional retransmitido por RTVE.

⚡ El Foro de la Publicidad programática amplía audiencia en formato híbrido. El evento que se celebró en Callao City Lights, tuvo que limitar su aforo a 100 asistentes, pero se pudo seguir por streaming, sumando 2.500 visualizaciones.