

# Pero... ¿Qué significa la digitalización en eventos?

La pandemia ha normalizado los formatos virtuales, híbridos, webinars, zooms, platós y plataformas online, acelerando la 'digitalización' en eventos... pero esto es solo la punta del iceberg de cómo lo digital puede cambiarlo. Empezando por las posibilidades de personalización y conocimiento de nuestro target a través de la captación de datos, la posibilidad de medición en detalle del resultado del evento, la convivencia y complementariedad de lo presencial y lo digital, hasta un cambio en los procesos de trabajo, estructuras y nuevos perfiles profesionales. Nos hemos tomado un espresso para entender qué es la digitalización en nuestra actividad y cómo va a cambiar (y adaptarse) nuestro sector.



**Álvaro Massó, Brand Experience & CRM manager en BMW Motorrad España**

## ¿Qué significa digitalización en eventos y cómo va a cambiar nuestro sector?

Es una herramienta que juega a nuestro favor; es medición y una nueva forma de llegar a potenciales clientes, ofreciéndoles una experiencia nueva. El reto está en que esa experiencia tenga un engagement y sea bilateral. Los eventos deben de enmarcarse dentro de la estrategia global de la compañía (conociendo para qué lo hacemos junto con el resto de KPI's) al igual que la digitalización. Debemos de aprovechar todo lo que nos ofrece la digitalización, pues ha llegado para quedarse, y crear experiencias de naturaleza digital que nos permitirán, además, conocer el resultado de manera inmediata.

Una buena integración del CRM a la hora de organizar un evento es clave para saber de dónde partimos y a dónde queremos llegar. La digitalización nos está ayudando a medir y ser más eficientes para futuros eventos. El valor de todos los eventos que hacemos se traduce cuando demostramos su resultado y uno de los principales KPI's es generar leads. Gracias a dicha integración, podremos conocer en tiempo real la trazabilidad de cada cliente que asiste.

El reto es que hay que reinventarnos, adaptarnos y formarnos constantemente. Ahora hay que hablar más con nuestras agencias, hacer más que un contra-briefing con ellas pues han pasado de ejecutar a una labor de consultoría, ya que nos aportan más soluciones, buscan constantemente sinergias con partners y son capaces de ofrecer más allá de un proyecto llave en mano.



**Óscar Cerezales, Global Executive Vice President Corporate de MCI**

## ¿Qué significa digitalización en eventos?

Primero, ¿cuál es el objetivo de realizar un evento? ¿Generar ventas? ¿Cohesionar una comunidad? ¿Intercambiar datos? ¿Presentar nuevas técnicas? ¿Activar una marca? Dependiendo del mismo, el concepto de digitalización toma una, u otra dirección. La digitalización simplemente ayuda (como amplificador, soporte, aglutinador o simplemente como canal) a cumplir objetivos. Pero no es la panacea, la solución única.

Después de organizar en 2020 más de 1000 eventos digitales, estamos viendo que aquellos que consiguen mejor retorno de experiencia, inversión etc. son aquellos que, previamente, se han diseñado. Y solo una vez diseñados han recibido la carga tecnológica. Por diseño me refiero a la unión de metodología y habilidades: psicólogos, neurociencia,

CX, copyrighters, neuromarketing... Y por tecnología no me refiero a la plataforma utilizada, ya que es lo más simple, sino a los sistemas de inteligencia artificial que funcionan como soporte, los add-ons, las plataformas como LMS (learning management systems) etc.

La gran disrupción de la digitalización viene por el área económica, lo cual no es nada nuevo. Lo hemos visto en multitud de sectores. Lo que aporta la digitalización es muy simple: escalabilidad máxima. El coste marginal se reduce en digital al mínimo (el coste de replicar eventos/experiencias digitales tiende a cero). Ello conlleva un cambio de paradigma. Pasamos de millares de eventos, con unos márgenes elevados, para todos los jugadores de nuestro ecosistema ... a millones de eventos con márgenes mínimos. No es mejor o peor. Es un nuevo modelo de negocio.

Dicho esto, la tecnología y los nuevos modelos escalan mucho más rápido que el ecosistema y los profesionales. Hay necesidades distintas, nuevos proveedores, nuevas alianzas, nuevos perfiles profesionales, nuevos organigramas, nuevos mix de clientes... Ello requiere de todo un avance mental como empresa y modificar el modelo de negocio de agencias y empresas del sector.



### **Sandra Pinuaga, Heads of Events en Grow**

#### **¿Cómo está cambiando la digitalización los eventos y nuestra forma de trabajar?**

En el territorio digital es complicado conseguir el efecto Wow, nos falta el acercamiento físico: no es lo mismo una app, un chat para interactuar o un sistema de votación que realmente impactar. Como punto positivo, el formato digital nos permite mayor alcance: llegamos a muchas más personas; permite democratizar el contenido. Y este contenido se prolonga en el tiempo con píldoras, acciones pre y post evento.

Otro cambio es que han tomado más protagonismo los departamentos de IT de las empresas y agencias en los eventos. Ahora IT está involucrado en el proceso de trabajo del evento; debemos tener en cuenta sus timings y saber que todo es más técnico. Además, no es tan controlable como la producción presencial, se trata de programación y esta tiene unos tiempos distintos.

Creo que en un evento online es más laborioso y costoso conseguir el efecto Wow: no solo es necesario integrar la parte de IT, sino que es más necesario que nunca apoyarse en una buena creatividad y desarrollar un storytelling ad hoc para aportar diferenciación.



### **Juan M. Sala, Business Development Manager en Kenes Group**

#### **¿Cómo está cambiando la digitalización los eventos y nuestra forma de trabajar?**

En nuestro caso hemos implementado una plataforma digital que nos permite organizar congresos virtuales. No solo nos ha permitido seguir ofreciendo la formación y actualización al profesional sanitario y corporativo, sino que nos ha permitido innovar en diferentes formatos de sesiones introduciendo una mayor interactividad, así como, en algunos casos, la realidad virtual o la inteligencia artificial. Esta última la hemos utilizado para poner en contacto asistentes con perfiles similares o de una misma área de interés facilitando un networking más efectivo.

A nivel formatos se consigue más polivalencia que en lo físico, se generan sesiones más potentes, dinámicas, orientadas a la participación, y también da pie a más contacto entre los participantes, generando comunidades digitales. Hay profesionales que no podían participar de forma habitual ni acudir a un congreso por distancia o coste y ahora pueden seguirlos y participar. Esto repercute en las organizaciones, que aumentan así su audiencia llegando a más profesionales.



### **Rafael Grande, Gerente Event Manager Association (EMA)**

#### **¿Cómo está cambiando la digitalización los eventos y en nuestra forma de trabajar?**

Está claro que la transformación digital ha llegado al sector y, además, de una forma abrupta debido al Covid. Este medio, porque lo digital es un medio, se quedará, y se quedará para siempre. Esto no quiere decir que el evento presencial desaparezca, pero está claro que las empresas han tomado buena nota del ahorro considerable que pueden conseguir con formatos digitales.

Para eventos relacionados con la formación ya no hay marcha atrás, las sociedades médicas, los organizadores de congresos están comprobando que con menos coste llegan a más público, pero ¿cómo conseguir el mismo nivel de engagement (entendido como fidelización)? Y es esto lo que creo que marcará el futuro del sector: ha llegado la democratización de los eventos. Ahora los eventos serán de todos, se podrá asistir con menos coste. De lo que tenemos que hablar es de combinar lo presencial con lo virtual de una forma efectiva y lo más importante: buscar fórmulas para fidelizar.

En definitiva, el ecosistema de los eventos no volverá a ser como era antes de la pandemia, el digital seguirá más allá. Las agencias, la relación con proveedores, cliente, etc. cambiarán y tenemos que ser más camaleónicos.