

¿CÓMO IMPACTAR A LOS ASISTENTES?

LA EFERVESCENCIA DE LOS EVENTOS EN VIVO, QUE SE SINTIÓ DESPUÉS DE LA PANDEMIA, SE ESTÁ AGOTANDO. AHORA EL RETO ES REINVENTAR, DESDE LA TECNOLOGÍA, LOS MODELOS DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES.

El Portal Estratégico de Información de la Industria de Reuniones en América Latina confirma la estrepitosa caída que provocó en México, y en el mundo, la pandemia, que en cuestión de días borró todos los eventos, reuniones y convenciones programadas y generó una profunda incertidumbre sobre cuánto tiempo durarían las necesarias limitaciones de movilidad.

Sin embargo, la imposibilidad de realizar encuentros presenciales, sumada a presupuestos corporativos que ya habían sido aprobados, obligaron a un rápido cambio de modalidad, donde los eventos virtuales se convirtieron en una alternativa (para muchos, sobreexplotada), hasta que las condiciones sanitarias permitieron, paulatinamente, el regreso a la normalidad.

Así, la industria de reuniones en México acumuló 14 bimestres consecutivos de crecimiento, al principio con tasas de doble dígito, que se fueron moderando hasta llegar a una estimación de apenas 2.7% para la última parte del año, inferior al pronóstico de crecimiento de la economía en su conjunto para este año.

“La gente estaba pasando por una etapa de incertidumbre; no sabía qué hacer. Pero las corporaciones y las marcas comenzaron a decir: ‘No nos descuidemos. Mientras volvemos al *face to face*, vamos a enviarle a los clientes un detalle’. Y el detalle



se convirtió en una canasta, y la canasta se convirtió en un *kit*, y el *kit* se convirtió en una experiencia”, explica Kaleb Ávila, Managing Director de IMAAS Group, en entrevista.

El especialista reconoció que los eventos masivos de 300, 500 o 1,000 personas ya comenzaron a frenarse y al mismo tiempo, las expectativas de los asistentes son más altas, porque ya no basta con estar en un salón, convivir con sus pares, conocer al CEO o la oferta de nuevos productos, o una experiencia o eventos 360, sino, más bien, esperan un concepto más amplio, que se conoce como Circle Experiences, que implica la redefinición de los elementos básicos del evento, desde el objetivo fundamental, la inversión, el público objetivo (que debe ser el que realmente cumpla con el perfil), y planeación y difusión del evento, hasta, finalmente, la ejecución.

EVENTOS DEL FUTURO

Una diferencia o ventaja de la organización de eventos es la tecnología con herramientas de realidad virtual y realidad aumentada, y ahora las aplicaciones de Inteligencia Artificial que funcionan para cualquier mercado, como Business to Business (B2B) o Business to Consumer (B2C). Y, aunque la primera impresión es que el mayor despliegue tecnológico implica mayor presupuesto, ésta no es precisamente la respuesta correcta.

Kaleb Ávila, que rechazó completamente la idea, explica, a partir del ejemplo de los centros de datos, que las empresas quieren mostrar las soluciones que ofrecen, las ventajas de sus servicios y, en general, que conozcan de mejor manera sus productos. Entonces podría optarse por montar una gran infraestructura o, incluso, simular un centro de datos, que implicaría el movimiento de toneladas de equipo al hotel o recinto sede; pero la opción tecnológica es la realidad virtual, que permite adentrarse al centro de datos con sólo unas gafas de realidad



LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ESTÁ, DÍA CON DÍA, LLEGANDO DE MANERA IMPRESIONANTE”

KALEB ÁVILA
MANAGING DIRECTOR DE
IMAAS GROUP

aumentada, y vivir una experiencia integral e interactuar con los dispositivos; todo, desde un cuarto oscuro.

“Éstos son los tipos de experiencias que se desarrollan. ¿Para qué? Para reducir costos, para darle cercanía al usuario y para cambiar la manera en que las marcas se acercan a sus clientes”, enfatiza.

¿Y cómo serán los eventos dentro de 20 años? Es un tema impresionante, pues la tecnología, la realidad virtual y las aplicaciones están creciendo rápidamente.

“Los siguientes cinco años son el primer reto. Definitivamente, vamos a mantener este tipo de dinámica donde

el cliente necesita otro tipo de entregable para poder asistir, estar, o ir a algún evento. La transformación digital está, día con día, llegando de manera impresionante”, afirma el experto.

Explica que la colaboración entre los dispositivos, entre la cercanía con el cliente, va a ser ineludible. “Estamos hablando de que, si no podemos o si no involucramos realidad aumentada dentro de las actividades, la marca no tiende a desaparecer, pero sí se estanca, independientemente del mercado que sea. Antes hablábamos de 1,000 o 2,000 asistentes; ahora estamos hablando de 50, 80, 100 personas que son tomadoras de decisiones. Y en el tema de generación de demanda, sin duda hay que generar una cercanía con la marca. Antes, eso es pre-evento. Hay que generar un conocimiento del producto con la gente. En términos generales, son eventos pequeños donde las herramientas de transformación tecnológica y digital estarán a la orden del día, donde habrá que poner mucho énfasis en las personas que se invitan para que el resultado sea el adecuado y, definitivamente, el lugar, las herramientas y los objetivos van a marcar la diferencia en el momento de poder desarrollar un evento”.

VISIÓN REGIONAL

A nivel regional, y de acuerdo con los datos de Portal Estratégico de Información de la Industria de Reuniones en América Latina, se presentó una baja, tanto en los eventos presenciales como en los participantes, para ubicarse, en el mes de octubre, en 80% y 85%, respectivamente. Además, el reporte incluyó algunos aspectos fundamentales para la industria que, en el corto plazo, representan un reto. Aumentó notablemente la complejidad para conseguir el talento adecuado; y la inflación de la industria de reuniones se duplicó respecto al inicio de la pandemia, y quienes absorben los mayores precios son los prestadores de servicios y los clientes finales. **i**