

Re:Focus

Análisis, experiencia y visión de los eventos virtuales



Estudio sobre la aceptación de los eventos virtuales

Octubre 2020

Contenidos

Prefacio	3
Resumen Ejecutivo	5
Entrevista a Óscar Cerezales	6
Resultados	7
Entrevista a Riad El Abed	13
Testimonios	15
Casos Prácticos	19

>Prefacio

Es un eufemismo decir que en los últimos meses las vidas de los profesionales del marketing, la comunicación y los eventos han cambiado radicalmente. Es un cambio que, muchas veces, impacta nuestro estilo de vida mismo y que desde el estricto punto de vista profesional nos ha obligado a reinventarnos, innovar y aprender a marcha forzada.

La necesidad de unir personas, crear y crecer comunidades, intercambiar no solo ha seguido, sino que, conforme van pasando los meses, se vuelve más aguda que nunca. Nuestra comunidad se encuentra desde más de medio año y por unos meses aún ante un inmenso desafío: como lograr los objetivos de nuestras organizaciones sin disponer de los medios de siempre y limitándonos al entorno virtual.

Es en ese contexto que desde MCI hemos pensado que, tras seis meses de crisis, pero sobre todo de experiencia adquirida o reforzada en el mundo virtual podía ser interesante entender como los event managers analizan ese medio año, cuál es su visión para el futuro y sobre el impacto a largo plazo de esta transformación acelerada.

Agradecemos su participación a los 113 profesionales de España y Latinoamérica que han aceptado compartir su opinión y os invitamos a descubrir a continuación los resultados del estudio.

Sandrine Castres
Managing Director MCI Spain



Mariano Castex
Managing Director MCI Argentina

Resumen Ejecutivo

La pandemia ha sido un increíble acelerador de la digitalización de los eventos.

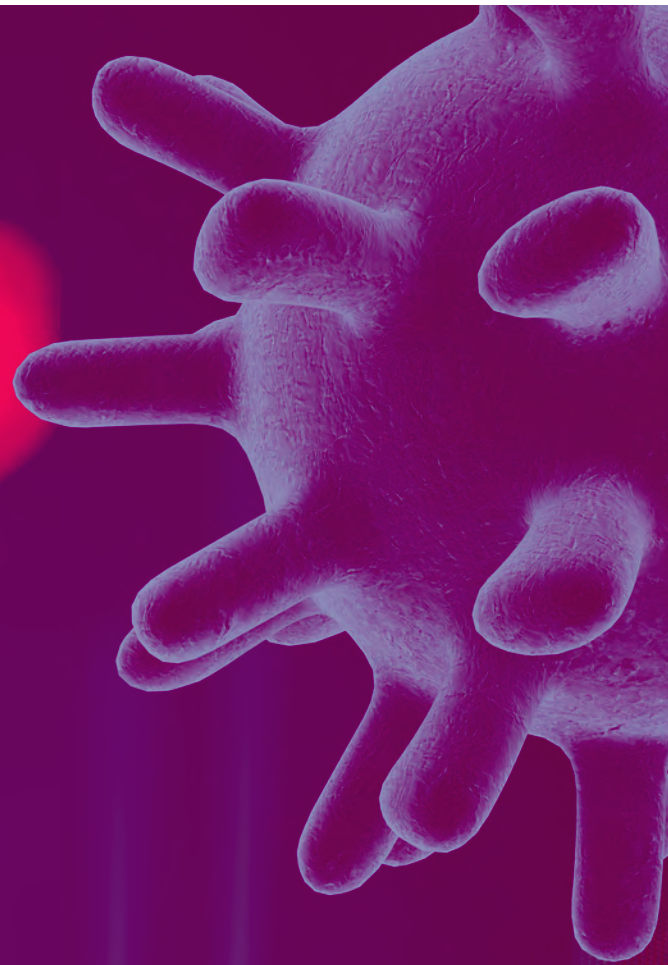
Para sus organizadores ese cambio forzado y repentino ha representado un inmenso desafío.

La incertidumbre creada por la propia situación, la falta de conocimientos previos en muchas ocasiones, la dificultad para identificar claros recursos, así como la nula visibilidad en cuanto a duración de la pandemia, han llevado a los organizadores a coger las riendas de sus eventos virtuales de manera muy autónoma aprendiendo a marcha forzada sobre ese nuevo entorno.

El nivel de satisfacción es muy alto tanto en organizadores como en participantes, pero hay una consciencia muy clara del aumento de las expectativas por parte de todos y en consecuencia de la necesidad de mejorar la experiencia ofrecida.

Las organizaciones tienen aún por delante meses de trabajo exclusivo o casi exclusivo en el entorno virtual y oportunidad de demostrar y experimentar los valores que éste puede aportar.

Y cuando vuelva el formato presencial, no antes del segundo o tercer trimestre de 2021, el virtual seguirá sin duda. Y es que no es un recurso temporal o un mal menor sino una opción más dentro de las que disponen los profesionales en la planificación de sus activaciones.



Entrevista_



Óscar Cerezales
 Global Executive
 Vice-President Corporate Division

Con tu visión global, ¿Cómo compararías la situación actual en Europa/Sudamérica con Asia? ¿Las empresas en APAC ya han vuelto al presencial o siguen haciendo todo digital?

Un gran fallo es analizar los “eventos” como un todo. Para comparar correctamente ambas situaciones, debemos analizar cada segmento de los eventos y sus características, como son los Eventos B2B vs B2C, Internos vs Externos, Ventas vs Educativos o Locales vs Internacionales. En este punto, en APAC los eventos internos, B2B, educativos y locales son los que están moviéndose rápidamente a un modelo híbrido en el que se tienen pequeños componentes F2F y grandes rasgos a nivel online. Esto demuestra que las empresas en esta región han entendido el concepto de coste marginal y la ‘series webinars+F2F’ están creciendo exponencialmente.

Las empresas se están preparando para encontrar la estrategia adecuada para 2021. Con tu comprensión del sector ¿Qué consejos les puedes dar para estar preparado para el 2021?

Ojalá me equivoque, pero no creo que el F2F vuelva como lo entendemos en 2021. Las empresas necesitan una nueva estrategia ‘ya’ para 2021 que probablemente sea diferente a lo que tengan ahora. El engagement es el punto más complejo en términos estratégicos, puesto que para lograrlo de manera exitosa hay que seguir metodologías validadas como es el caso de D.I.V.E by MCI. Sin ellas, la mayoría de eventos tendrán unos niveles de éxito ínfimos. Para prepararse correctamente se debe abrir la mente y mirar hacia métricas de otros sectores como el LTV (Life Time Value), CAC (Customer Acquisition Cost), ROX (Return of Experience), que vienen directamente del mundo de las startups digitales y el retail. El Modern Outsourcing es más necesario que nunca. Todos en nuestra industria sabemos que gestionar comunidades es un arte, pero también una ciencia en la que debemos recolectar datos y traducirlos para optimizar las experiencias (Crear, mantener, interaccionar, agrupar datos, monetizar).

Tras la epidemia, ¿Cómo crees que van a convivir los eventos virtuales y presenciales? ¿Cómo vamos a "motivar" a la gente con los eventos virtuales cuando se puede viajar y hacer eventos presenciales nuevamente?

Somos binarios por naturaleza, tendemos al 1-0, blanco-negro, presencial-virtual. La realidad será ‘blended’. Habrá de todo pero las verdaderas oportunidades de innovación y creatividad aparecerán en la intersección con los Eventos Híbridos. Los Eventos F2F y virtual no solo van a convivir, sino que es un matrimonio para ‘siempre’. Respondiendo a tu segunda pregunta, las personas se motivarán de la misma forma que los usuarios, fans de equipos de fútbol o músicos se motivan a conectarse a streaming, retransmisiones de partidos o webinars para disfrutar de estas experiencias. Los eventos deben buscar la forma de hacerlo con:

a) Contenido adecuado b) Metodología y c) Tecnología. De nuevo. Construir y mantener comunidades comprometidas es y será una mezcla entre arte y ciencia.

Resultados_

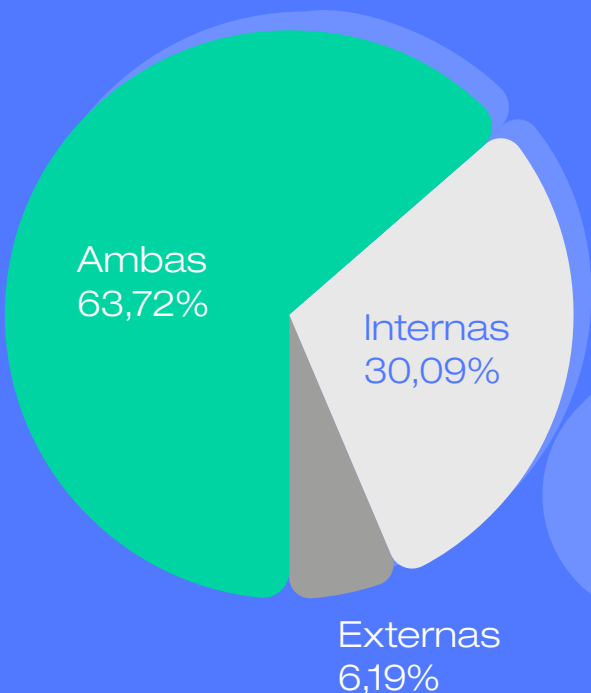
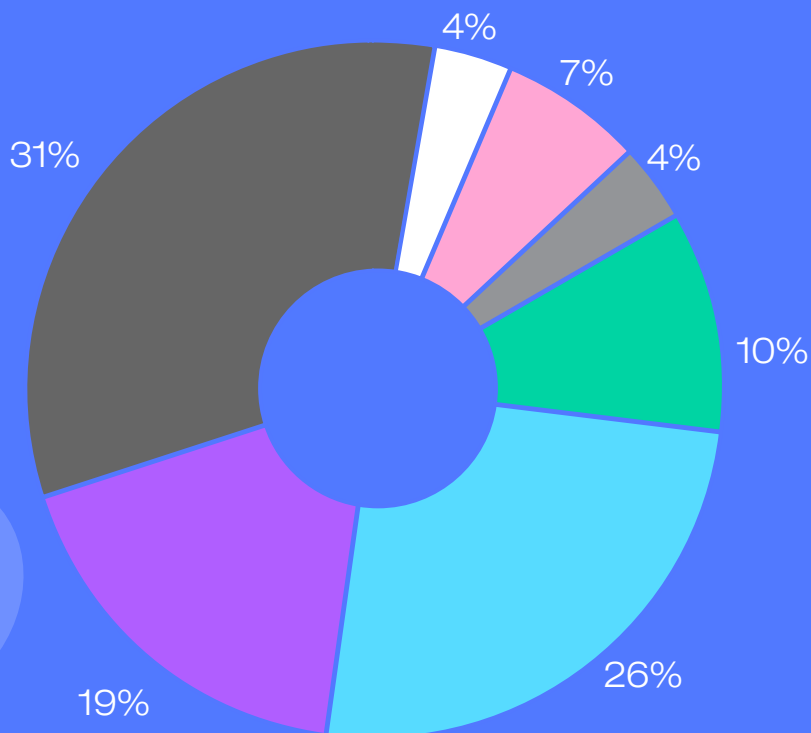
Metodología

Encuesta realizada del 7 septiembre al 9 octubre a 113 empresas de España y Latino América (55% España, 45% Latinoamérica)

Países de origen:

España (63), Argentina (39), Colombia (3), Costa Rica (1), México (3), Perú (1), Uruguay (3)

- Ciencia e Ingeniería
- Energía
- Finanzas
- Servicios Profesionales
- Farmacéutica
- Tecnología
- Otros



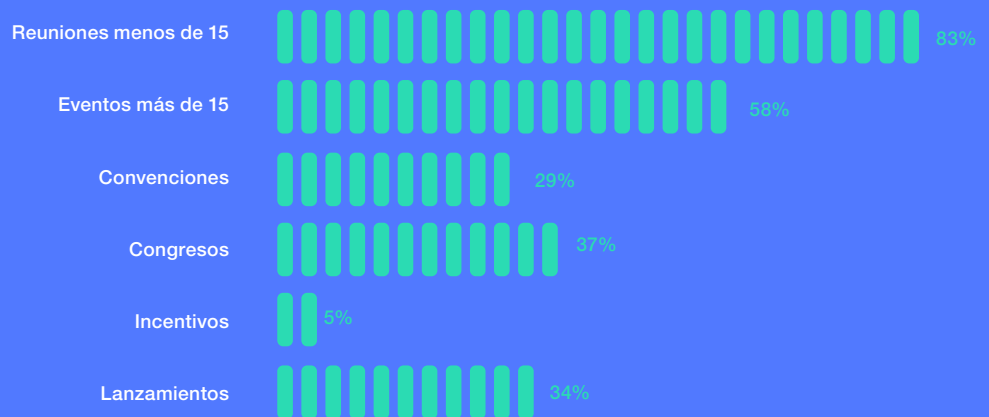
¿Para qué tipo de público funciona mejor el evento virtual?

60%

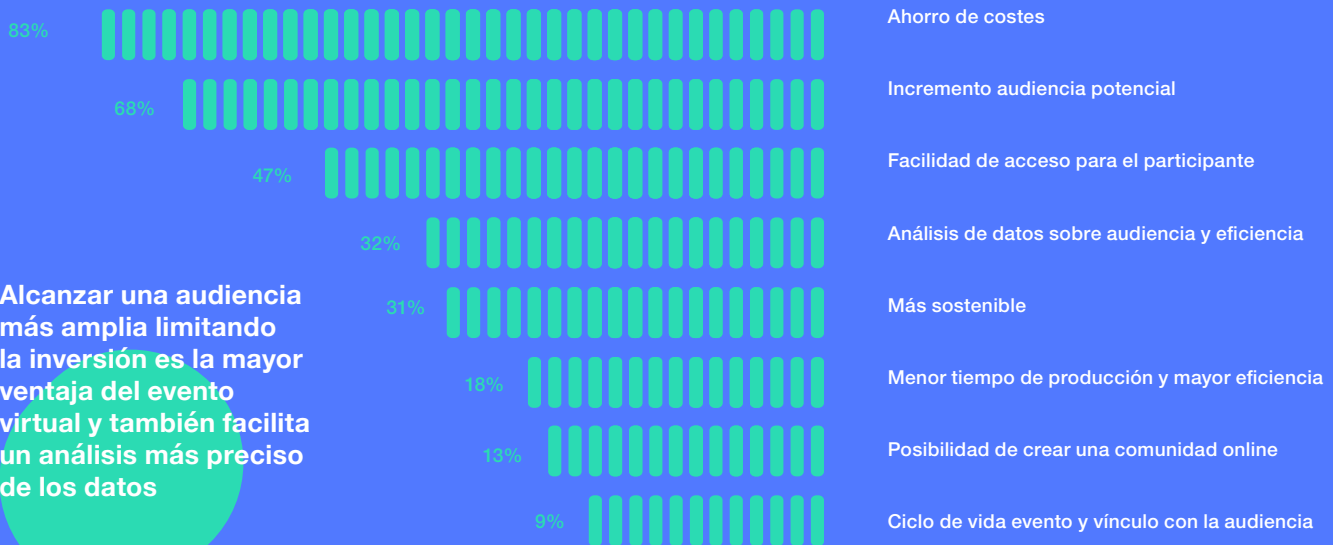
Para más del 60% el formato virtual es válido tanto para eventos internos como externos

¿En qué tipo de eventos funciona mejor la digitalización?

Existe una correlación entre tamaño / complejidad y adaptabilidad al virtual.

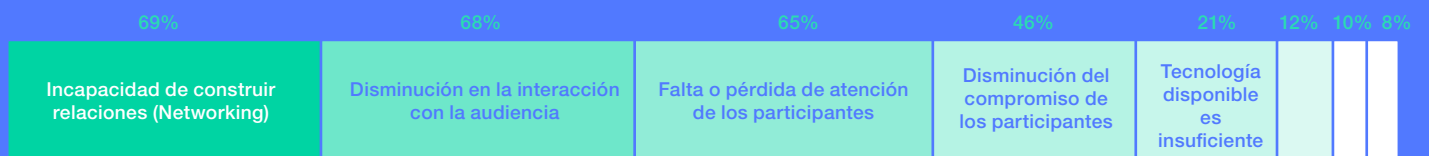


¿Cuáles son las ventajas más importantes que ofrece el evento virtual?



Alcanzar una audiencia más amplia limitando la inversión es la mayor ventaja del evento virtual y también facilita un análisis más preciso de los datos

¿y sus mayores debilidades?



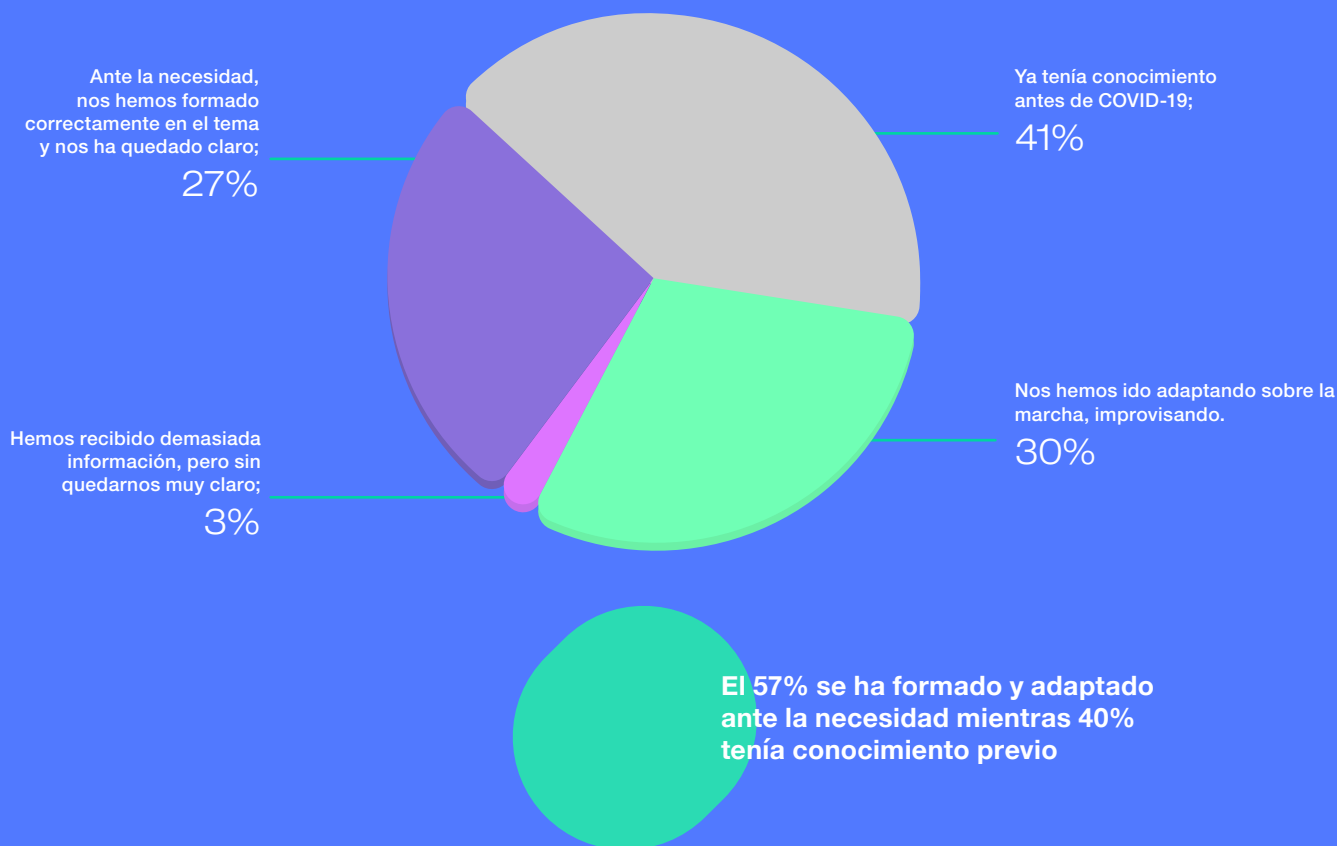
El bajo compromiso de los participantes y la ausencia de networking son claramente el mayor límite del evento virtual

Los participantes no están preparados a asistir a eventos virtuales

Las herramientas no ofrecen suficiente seguridad respecto a la privacidad de datos y del contenido del evento

Dificultad para integrar patrocinadores (Expos)

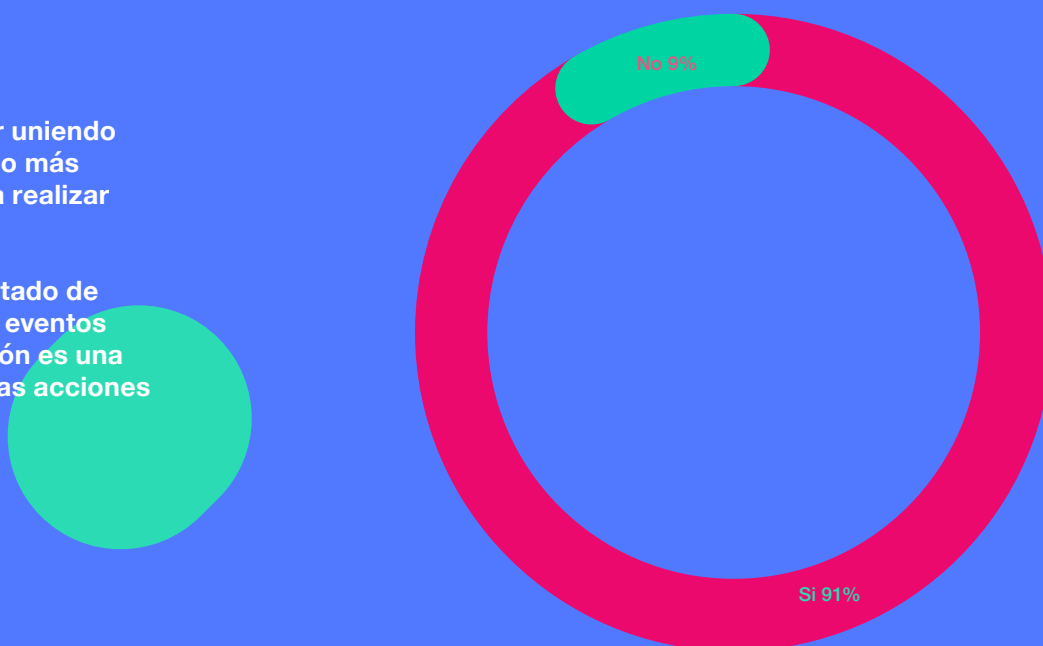
¿Cómo habéis vivido la transformación al mundo digital?



Habéis realizado algún evento virtual en los últimos 6 meses?

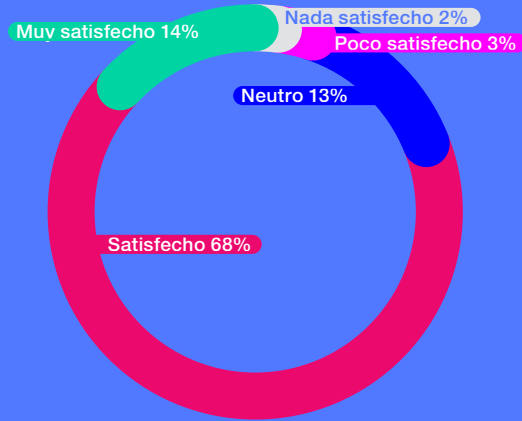
La necesidad de seguir uniendo comunidades ha llevado más del 90% de empresas a realizar activaciones virtuales

Solo un grupo muy limitado de empresas no ha hecho eventos virtuales. La mayor razón es una paralización de todas las acciones



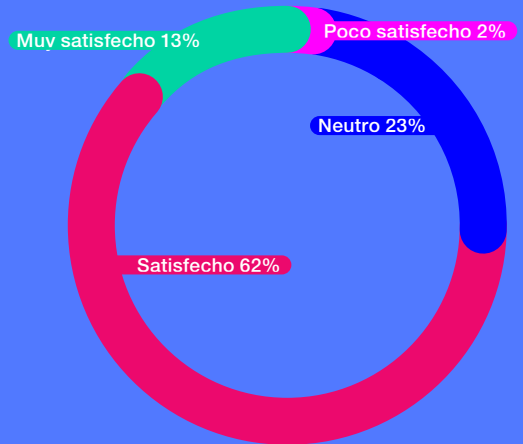
¿Cuál ha sido vuestro grado de satisfacción con el evento realizado?

Más del 80% de los organizadores se consideran satisfechos con los eventos virtuales realizados



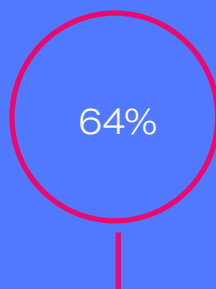
Si habéis realizado una encuesta a los participantes ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción con la experiencia?

El 72% de los participantes encuestados muestran satisfacción con el evento en el que han participado



¿Cómo habéis organizado el evento virtual hasta ahora?

Más del 60% de las empresas se han organizado esencialmente de manera autónoma



Nosotros mismos, utilizando herramientas como Zoom, Webex...



Con nuestra agencia de eventos de siempre

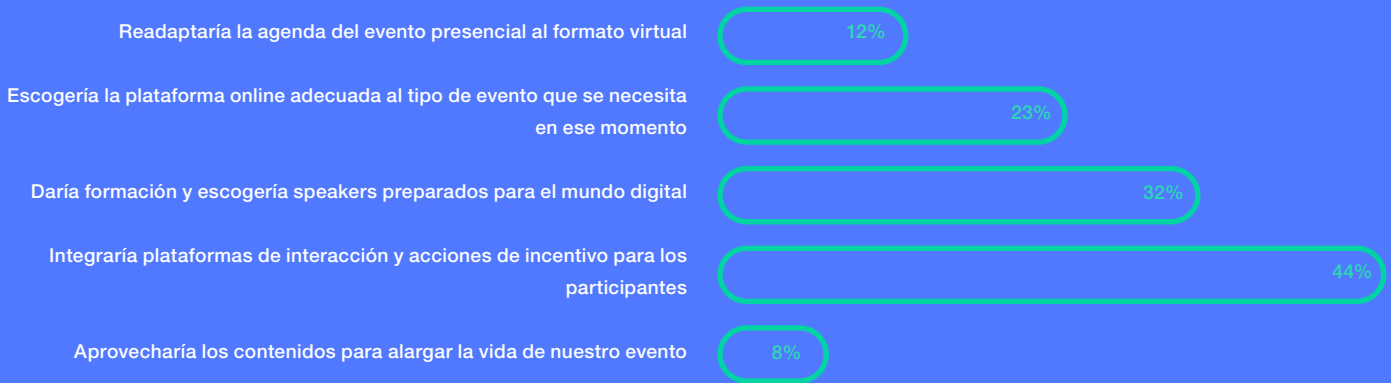


Con una empresa de Servicios Audiovisuales (AAVV)



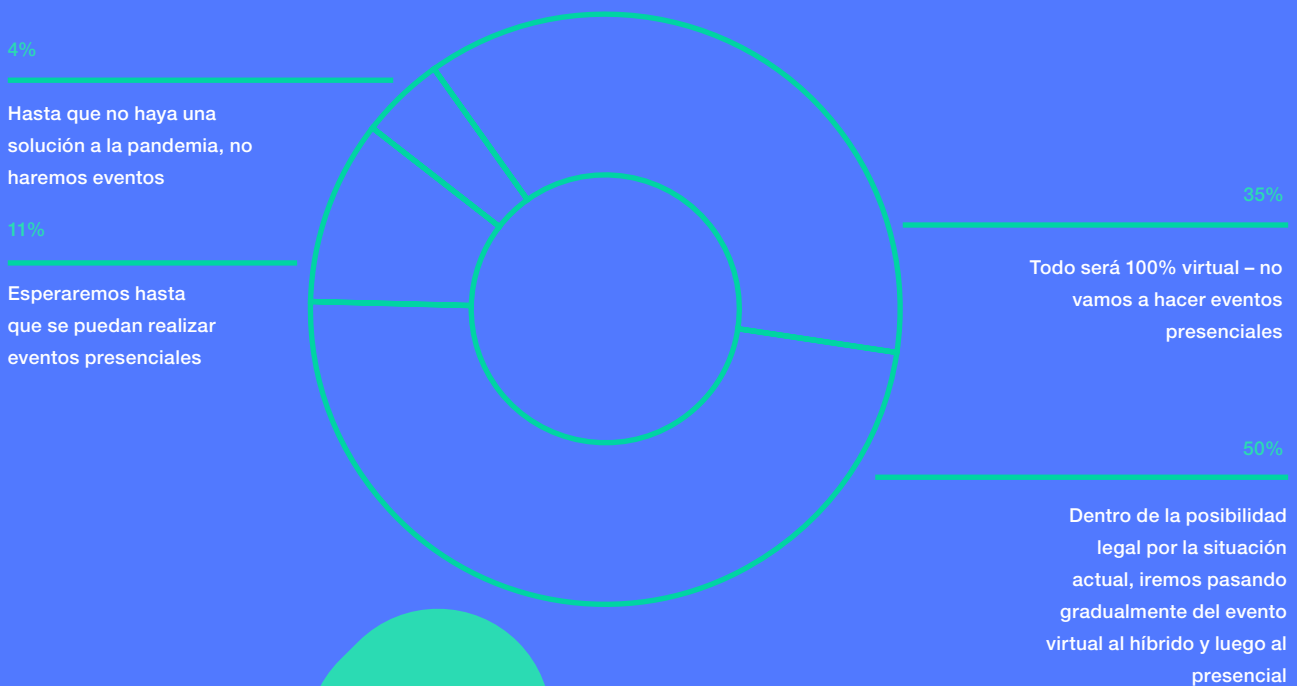
Utilizamos un proveedor externo, especializado en eventos digitales

Con tu experiencia actual ¿Qué cambiaríais para el próximo evento virtual?



La integración de herramientas de interacción para favorecer la participación y una mejor preparación de los ponentes son las áreas de mejora más importantes

Si fuera necesario hacer una previsión para los próximos 6 meses ¿Cuál sería?



El virtual se impone al menos 6 meses más pero se esperan eventos híbridos siempre que sea posible

¿Cuándo crees que tu empresa organizará de nuevo eventos presenciales?



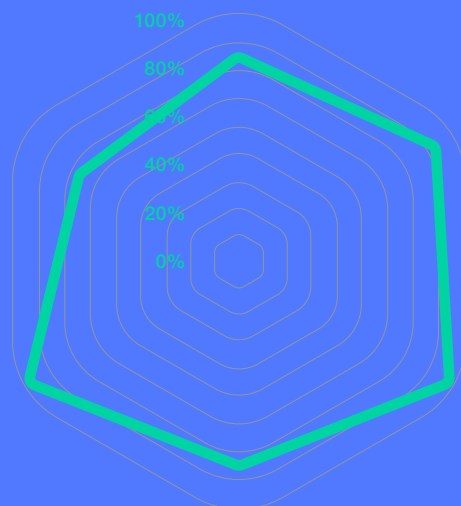
Los eventos presenciales volverán en Q2 / Q3 2021

Según tus conocimientos, desliza y selecciona si estás de acuerdo con los siguientes comentarios:

La tecnología simplemente es el facilitador en un evento virtual.

La colaboración con agencias de eventos será clave en el éxito del evento virtual

No se puede hacer un "Copiar y Pegar" en la transformación de un evento presencial a uno virtual.

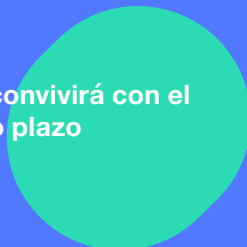


La recopilación de datos es crucial para conocer el rendimiento del evento y optimizar la estrategia.

El evento digital ha venido para quedarse y convivirá con el evento presencial.

La expectativa del participante en el evento virtual es cada vez mayor y se espera una mejora continua de la experiencia del usuario.

El evento virtual convivirá con el presencial a largo plazo



Entrevistas_



Riad El Abed Founder & Managing director de Dushow

En MCI siempre decimos que uno de los errores principales cuando una empresa organiza un evento virtual es que elijan la tecnología primero y no hacen un análisis profundo de sus necesidades. Vosotros como empresa de AAVV como veis esto y que habéis experimentado en estos meses

Totalmente de acuerdo, de echo esto viene de antes de la era híbrido-digital, y sigue así ahora. Por eso creemos que lo más importante es tener muy clara la finalidad y que resultado se quiere alcanzar. A partir de ahí, empezar a definir cuales son los medios necesarios para llegar al objetivo.

Estos últimos meses hemos encontrado en el mercado diversas empresas del sector ofreciendo estos servicios y, desde nuestro punto de vista, creemos que debería haber una mejora importante y es que, en ocasiones dichas empresas pretenden que el cliente se adapte a sus servicios y no ofrecen una solución adaptada a lo que realmente quiere conseguir el cliente.

A la hora de escoger un partner tecnológico es importante verificar y contrastar el “know how”, la experiencia, las herramientas de las que dispone su proveedor habitual (saber si son propias o de terceros) y todo ello para garantizar el resultado esperado. A veces lo que al principio parece más económico a la larga sale más caro.

En resumen, es primordial definir los objetivos, conocer en profundidad las necesidades, aportar al cliente las soluciones que mejor se adaptan a su evento y ofrecer la mejor opción posible dentro de su presupuesto.

Estamos viendo que los eventos virtuales se profesionalizan cada vez más. Lo que antes de verano era un “Zoom o Webex” normal, ahora ya son producciones mas profesionales. Vosotros en Dushow estáis viendo esto y que soluciones podeis dar a las agencias o empresas en el momento de mejorar la experiencia tecnológicamente.

El objetivo de cualquier evento es comunicar. Y para que la comunicación sea efectiva con la audiencia primero hay que hacer una conexión y mantenerla. ¿Cuál es la clave para que nuestro público no se desconecte? Pues aportar algo novedoso, que llame la atención y sea diferente. Todos nosotros nos hemos conectado últimamente a reuniones de Zoom, Webex y otras plataformas online para dar y recibir presentaciones que convencionalmente hubiésemos recibido en un espacio face to face, pero que hoy atendemos en el entorno digital. Zoom, Webex, etc., te permiten hacer muchas cosas y han ido evolucionando estos últimos meses, pero a lo ahora de ser creativos, adaptar la plataforma gráficamente o personalizarlas, nos tenemos que mover dentro los parámetros preestablecidos que ofrecen cada una de estas plataformas, **Cada día somos más comunicadores los que debemos adaptarnos al contexto y preparar virtualmente los eventos previstos en nuestra compañía.** Y es tedioso cuando estas reuniones duran más de 2 horas siendo poco dinámicas y muy limitadas visualmente. Después de un tiempo, es muy probable que notemos al cliente o la audiencia con menos motivación, atención o incluso saturada de información.

Entonces, ¿como lo hacemos cuando queremos crear experiencias personalizadas, emotivas o interesantes para la audiencia?

En Dushow hemos apostado por varias tecnologías algunas más novedosas que otras, por ejemplo:

- **La solución 3D inmersión completa:** Es la creación de entornos virtuales para realizar reuniones o eventos dentro de un espacio íntegramente 3D, es en tiempo real y además con la integración de medios broadcast, video y de contenido gráfico (VR, AR, contenido gráfico interactivo etc.) esta solución nos permite crear cualquier espacio e integrar dentro cualquier elemento (productos, coches, gráficos 3D, etc.)
- **Solución Hybrida:** Es la fusión entre un plató real con diversos medios técnicos, ubicado en cualquier espacio como puede ser la sala de un hotel, palacios de congresos, la propia sede del cliente, oficinas...) con la tecnología 3D, Realidad aumentada, VR para poder dar una mejor experiencia visual a la gente conectada remotamente, y también darle mas protagonismo a la hora de integrarlos con el resto de participantes tanto los que están ubicados de forma físicos o bien remotamente.

En Dushow estáis muy avanzados con las nuevas tecnologías – que previsión o nuevas tecnologías veis que están de camino o que podemos esperar para los próximos 6 meses.

La misión de DUSHOW se basa en unir, a través de la tecnología, a empresas y personas con el fin de conectarlos y hacer que se comuniquen bidireccionalmente con el mundo. Y aunque por el contexto parezca algo muy novedoso y necesario para la adaptabilidad de las empresas al nuevo panorama, desde hace ya algunos años en DUSHOW decidimos apostar por la Realidad virtual y aumentada aplicada a los eventos. Empezamos a poner en marcha el desarrollo de eventos híbridos y virtuales, y a partir del impulso que le hemos dado desde nuestro departamento de RV, todo ese trabajo está saliendo a la luz en el momento más oportuno. Lo que podemos esperar para los próximos 6 meses es: la realidad virtual, realidad aumentada, interacción con los efectos gráficos, sensores, cámaras y todo un abanico de nuevas soluciones en términos de servidores multimedia.

Para poder ofrecer soluciones innovadoras y optimizadas un buen partner tecnológico deberá dominar estas tecnologías. Además, de todas las herramientas de conectividad tanto de video conferencias, como tener un buen conocimiento y dominio de las conexiones internet, así como tener los medios óptimos y fiables para hacer viajar flujos de video a través del mundo y, de esta forma, poder conectar a múltiples personas con en un mismo espacio, independiente de su ubicación física.

Ahora más que nunca es importante trabajar interna y externamente una comunicación inmersiva y capaz de sumergir a nuestro público en nuestro discurso. **La tecnología de los entornos virtuales 3D son un recurso excelente para captar la atención de nuestros participantes remotos de principio a fin.** Ha aparecido en el sector de la comunicación una nueva forma de diseñar reuniones dinámicas e inmersivas para enfrentar eficazmente el contexto actual y aportar nuevas herramientas a los eventos convencionales cuando volveremos a la normalidad.

Testimonios_



Nicolás Borrelli

Regional Marketing & Communications Manager en Lumen



Organización del Evento Virtual

Nosotros mismos, utilizando Zoom & Webex... (64%)
 Proveedores externos – especializado en eventos digitales (17%)
 Con nuestra agencia de eventos de siempre (11%)

Cómo habéis hecho vosotros los eventos en estos últimos 6 meses? Te sorprende los resultados que han salido en nuestra encuesta?

Los eventos que realizamos en los últimos 6 meses fueron mayormente sin soporte externo por lo cual no me sorprende el resultado de la encuesta, pero más que nada fueron eventos cortos, de webinar. Pero en el momento de tener un evento virtual realmente grande contratamos a MCI como soporte externo. No me sorprende el resultado porque creo que la mayoría de los eventos que se venían realizando en nuestro mundo de tecnología era en formato de webinar.

A la hora de armar una plataforma de cero es muy importante tener un buen proveedor que te pueda ayudar lo que es todo el desarrollo de esta plataforma.

En tu opinión – cómo se organizarán los eventos en los próximos meses? In-house con herramientas tipo Zoom? O se va a externalizar más el servicio para mejorar la calidad y experiencia del evento virtual?

Con respecto de cómo se desarrollarán los eventos en los próximos meses, creo que muchos de los eventos van a seguir siendo in-house, sin soporte de agencias externas en la medida que sean eventos utilizando zoom más chicos y fáciles de desarrollar. A medida que uno busca mayor complejidad en un evento virtual, se necesita sin duda el soporte de una agencia externa.



Gustavo Meyer,

Gerente Comercial de AGCO



Ventajas del Evento Virtual

Ahorro de costes (83%)
 Incremento audiencia potencial (68%)
 Facilidad de accesos para el participante (47%)

En vuestra opinión: ¿cuáles son las ventajas más importantes que ofrece el evento virtual?

Desde nuestro lado las cosas positivas que vimos del evento virtual que hicimos junto con Massey Ferguson fue en primer lugar que llegamos a una audiencia mucho más amplia de lo que hubiéramos llegado con un evento convencional. en segundo lugar, que tiene que ver con el primero, mucha de nuestra gente está en el interior del país por eso fue más simple el acceso al evento. Otro punto fuerte que vimos es que nos resultó muy simple invitar y acceder a líderes regionales nuestros y globales. En un evento tradicional tener un líder regional, más allá de Argentina, era prácticamente imposible; y ahora fue posible y es súper positivo.

Te sorprenden los resultados que han salido en nuestra encuesta? Por qué crees que el “ciclo de vida del evento y la posibilidad de crear una comunidad online” tiene tan pocos votos?

Con respecto al resultado de la encuesta, en algunos puntos coincido y yo voté en el sentido que tiene que ver el ahorro de los costos con el acceso a más gente. Probablemente me sorprende el punto de ciclo de vida de los eventos que haya salido bajo. Yo particularmente no lo veo en ese sentido ya que el día que volvamos a la normalidad, creo que es algo que llegó para quedarse. Me lo imagino complementándose con eventos presenciales pero seguramente en el futuro, nosotros como AGCO, sigamos realizando eventos virtuales.



Guido Lombardi

Prensa Corporativa, Relaciones Públicas y Comunicación Interna en Volkswagen



Transformación digital y su conocimiento previo al COVID 19

El 57% se ha formado y adaptado ante la necesidad mientras 40% tenía conocimiento previo

¿Cómo habéis vivido la transformación al mundo digital?

Respecto a lo que es la transformación del mundo digital en Volkswagen ya veníamos viviendo una transformación, estaba en el proceso en todos los aspectos de nuestro negocio, pero fundamentalmente lo que tiene que ver con el mundo de los eventos, de la conectividad para realizar actividades, tanto de productos como de relacionamientos con Stakeholder esto se vio claramente potenciado desde la llegada del COVID. La verdad es que nos ha llevado y nos ha empujado a tener que actualizarnos y modernizarnos, probar nuevas herramientas y nuevas técnicas con las cuales hoy estamos trabajando de muy buena manera junto a nuestro equipo de MCI Argentina.

Te sorprende que 41% han contestado que “ya tenían conocimiento antes del COVID-19”?

No me sorprende ese resultado y creo que nosotros en Volkswagen Group Argentina nos incluimos en ese 41% dado que esta transformación era algo que lo habíamos incrementado, estábamos en proceso de implementación, pero claramente la pandemia a nivel global a potenciado esto y ha llevado a que todo hoy en día en Volkswagen se piense primero en digital y luego en otras alternativas.

Cuál es tu visión de la “transformación al mundo digital” para los próximos 6 meses?

Respecto a mi visión para la transformación al mundo digital en los próximos meses creo que esta transformación, principalmente en el mundo de las actividades, los eventos, la comunicación, pero también lo podríamos trasladar a otros procesos de la compañía como es la venta y la post venta, ha llegado para quedarse. Nosotros hoy por multiplicidad de factores creemos que los eventos y las actividades de manera digital van a hacer el coro de nuestros negocios, vamos a estar trabajando de esta manera por un largo tiempo; y si bien nos gustaría y extrañamos un poquito el componente de tener alguna presencia física en los eventos creemos que ese formato híbrido va a ser lo que tendremos por delante, por lo menos durante el mediano plazo que se avecina.”



Hernan Scotti

Director de Recursos Humanos en DIA Argentina



El evento digital y convivencia con el evento presencial.

El evento digital ha venido para quedarse y convivirá con el evento presencial? Te sorprenden los resultados que han salido en nuestra encuesta?

Esto sin duda es algo que vino para quedarse y creemos que en el futuro vamos a seguir funcionando en este esquema. Con respecto a la pregunta y los resultados de esta nueva modalidad, realmente no me sorprenden los resultados de la misma ya que en esta nueva normalidad nosotros estamos pensando en un sistema mixto donde tengamos algunos días presencial y unos días en teletrabajo, por lo cual en los eventos virtuales con un mix de presencia física a nosotros no nos sorprende, al contrario, estamos yendo a ese camino.

Mirando hacia el futuro – cómo crees que será este mix entre digital y presencial o híbrido?

Lo que hemos notado en unos resultados en función de unas encuestas propias realizadas es que nuestros equipos están trabajando de una manera muy productiva, muy enfocados en las prioridades y creo que sin dudas este será el camino que vamos a seguir trabajando de esta manera.



Mónica Pérez

Responsable de Eventos Estratégicos de Oracle España



El bajo compromiso de los participantes y la ausencia de networking son claramente el mayor límite del evento virtual.

¿Qué cambios has percibido en tu posición dentro de tu organización?

Esta posición pasaba por liderar el diseño y la ejecución de acciones propias de carácter estratégico, así como la activación de patrocinios de terceros y obviamente todas ellas en un formato presencial.

Con la llegada del COVID, en Marzo de 2020 nos vimos avocados a hacer una evolución a contrarreloj, hacia un modelo de eventos online que es en el que a día de hoy seguimos trabajando y que en mi opinión se va a seguir manteniendo en los próximos meses, al menos hasta verano de 2021, aunque sí creo que los eventos presenciales antes o después acabarán volviendo, obviamente con una serie de cambios y una serie de adaptaciones que va a requerir la situación actual.

En tu opinión ¿cuáles son las mayores debilidades que tiene el evento virtual?

Los eventos online a día de hoy, es verdad que nos están ayudando a seguir cerca de nuestros clientes, pero como bien se comenta en el informe tienen una serie de factores en contra como es la imposibilidad de fomentar networking, participación de los clientes, desconexión de los mismos...

¿Te sorprende los resultados que han salido en nuestra encuesta? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas debilidades del evento virtual?

Estoy completamente de acuerdo con todas estas variables, aunque añadiría dos más. Una es, la abrumadora oferta de eventos y acciones online que existen a día de hoy, es apabullante y creo que resulta muy difícil conseguir que tus acciones se diferencien de las demás, por lo que es más importante que nunca buscar ese elemento diferencial para llamar la atención. Y segundo, algo que es responsabilidad de los responsables de eventos corporativos, es la necesidad imperiosa de empatizar con el asistente, que creo que muchos todavía no lo estamos haciendo como es debido; entender qué necesitan, entender qué quieren escuchar, entender cómo les gustaría participar... es vital y a día de hoy creo que es un ejercicio que todavía requiere muchísima mejora dado que la mayor parte de los eventos o muchos de ellos se están planteando en un formato unidireccional donde el asistente, principalmente, atiende en un formato de escucha que obviamente genera desconexión.

Creo que todavía nos queda mucho por aprender, estamos en el camino, pero creo que es un modelo que ha venido para quedarse y que tendremos que seguir mejorando.



Mar Romaguera

Event Expert en Boehringer Ingelheim



Aportar valor a los asistentes para exprimir al máximo su participación

¿Cuáles consideras que son los objetivos primordiales en el diseño de un evento virtual?

En Boehringer Ingelheim queremos que nuestros eventos sean verdaderas experiencias para los asistentes, que no sean meros espectadores. Que participen y lo vivan al máximo, por ello creo debemos incorporar plataformas que potencien la interacción de los participantes.

¿Qué opciones crees que son más importantes en su desarrollo? La comunicación pre-evento, las acciones rápidas del durante, la plataforma dónde acceder al contenido una vez finalizado...

Todas las opciones a la pregunta son cuestiones básicas a tener en cuenta a la hora de diseñar un evento virtual. Me sorprende un poco que no tenga más peso la posibilidad de aprovechar al máximo esos contenidos para alargar la vida del evento.

¿Hay algo que cambiarías en tu próximo evento? ¿Podrías darnos alguna recomendación según tu experiencia?

Solamente añadiría una buena encuesta de valoración que permita una buena medición para calcular el éxito real del evento más allá de cuantas personas estaban conectadas. ¿Cuánto tiempo han estado conectadas? ¿Cuánto han participado? ¿Han hecho preguntas? Saber si les hemos aportado algo de valor.

Casos Prácticos

CENTURYLINK FORUM 2020 Latin America

Cliente: **Lumen**

Audiencia: **Cientes Latam**



Desafío

Tuvimos el desafío de Diseñar y desarrollar el customer journey y la experiencia UX del CenturyLink Forum 2020 Latin America.

Por otro lado, uno de los grandes desafíos fue que a una semana del evento, se realizó el cambio de marca a nivel global: LUMEN. Esto generó tener que rediseñar todo el evento con el nuevo branding. Fue un desarrollo en conjunto para 7 países en dos idiomas diferentes.

Solución

Se creó un espacio virtual dedicado a patrocinadores, con 12 stands institucionales. Hubo 25 paneles con más de 35 ponentes internacionales, y 20 cápsulas para distintas sesiones.

Durante las distintas jornadas tuvimos 8 sesiones en vivo y 7.000 participantes registrados en 7 países de la región. En dos días hubo 12 horas de aprendizaje, en dos idiomas: español y portugués.

MCI bajo su área de Sponsorship & Exhibition desarrolló una propuesta de gran valor comercial para los sponsors trasladando la mayoría de las personas asistentes un contenido de gran calidad.

Servicios

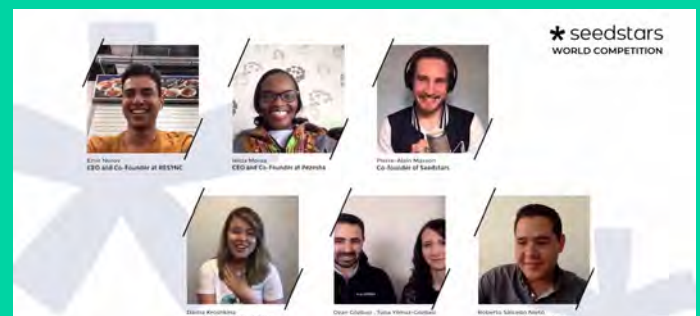
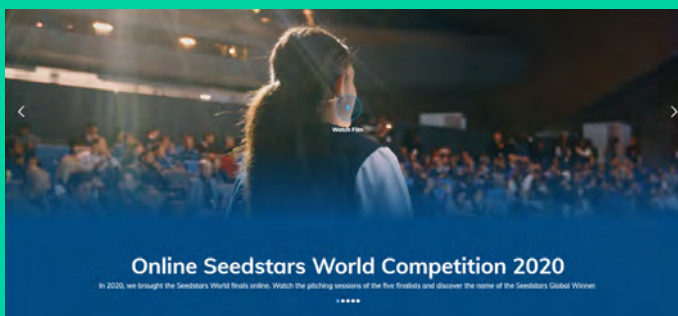
- Diseño de experiencia del cliente
- Gestión de patrocinios
- Digital y Virtual
- Marketing y Comunicación
- Gestoría y Consultoría de ponentes
- Gestión en 2 idiomas con subtítulos

Casos Prácticos

Extendiendo el Alcance de la audiencia a 5K gracias a la transformación digital

Cliente: **Seedstar**

Audiencia: **Interesados en emprendimiento y tecnología**



Desafío

Seedstars es una organización global con la misión de impactar la vida de las personas en los mercados emergentes a través de la tecnología y el espíritu empresarial. No hace falta decir entonces que su Cumbre anual tiene una importancia estratégica para la organización, y nuestro desafío fue apoyarlos a desarrollarlo en medio de una pandemia global con todas las restricciones relacionadas.

Solución

En solo 3 semanas, Seedstars y el equipo de MCI apoyó la transformación digital del evento, diseñando y produciendo una serie de contenidos digitales que alimentarían la plataforma y los canales de redes sociales de la organización.

Durante los segmentos en vivo, un Community Manager estuvo disponible para interactuar con la audiencia, mientras que los oradores contaron con soporte de técnico para asegurarse de que todo el equipo necesario estuviera en funcionamiento. El evento general fue un éxito, reuniendo a más de 5000 asistentes en línea.

Servicios

- Diseño del Evento
- Producción y gestión estratégica
- Consultoría
- Storytelling
- Producción de Videos
- Tecnología Streaming
- Soporte Técnico