

La tecnología, un factor imprescindible en los eventos

Las nuevas tecnologías son un instrumento cada vez más importante en los eventos, pero su aplicación siempre debe estar al servicio de la idea y mensaje que se quiere transmitir. Así quedó patente en el coloquio sobre eventos organizado por IPMARK el pasado 25 de octubre en el espacio Ramses Life de Madrid.

TEXTO FERNANDO MONTAÑÉS

Hoy día ya es raro el evento que no emplea de alguna forma tecnologías que no existían hace pocos unos años, y es una tendencia que seguirá creciendo al velocísimo ritmo que marca la aparición de nuevas posibilidades: retransmisiones en streaming, realidad virtual, aplicaciones, registros online, vinculación a redes sociales, pulseras de proximidad, NFC... Igualmente, casi todos los eventos tratan de tener un desarrollo digital que permita amplificar su impacto y efecto mucho más allá de los asistentes, y poder alcanzar así al máximo porcentaje del target a través de internet.

Los asistentes al coloquio organizado por IPMARK (en el que participaron una amplia representación de agencias especializadas, empresas organizadoras y de servicios, espacios para eventos, junto a la asociación profesional del sector AEVEA) coincidieron en que para el éxito de los eventos siguen siendo clave el concepto y la creatividad, y si bien la tecnología puede ser muy útil si aporta, mejora y facilita el mensaje y la expe-

riencia, no debe caer en la “moda” de emplear tecnologías por el simple hecho de su novedad. Básicamente, deben entenderse y emplearse como posibles herramientas que permitan mejorar la experiencia de los asistentes y optimizar los resultados para la empresa.

Antonio Méndez, CEO de Tango, abrió el coloquio con la opinión clara de que, actualmente, el storytelling sin storydoing no va a ningún lado: “Utilizamos las tecnologías desde el nacimiento de la empresa, y son claves para acciones como, por ejemplo, la valla personalizada de Vodafone en la calle Princesa, con la que interactuaron más de 10.000 personas en tres días. Todo va a una velocidad tremenda: en enero la realidad virtual era lo más, y ahora ya parece que está muy visto”.

Un punto de vista no muy lejano del de Carmen Gómez, directora de la oficina de Madrid de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas, quien afirmó que “las tecnologías son un instrumento importantísimo para comunicar valores”. Expuso varios ejemplos, como las



ANTONIO MÉNDEZ



ÁNGEL SÁNCHEZ

aplicaciones de registro que favorecen la sostenibilidad, evitan colas, eliminan muchísimo papel y envían mensajes personalizados; los pen-drives interactivos en congresos, que pasan los contactos directamente; el streaming, que permite ampliar exponencialmente las audiencias de un evento a todo el mundo; o las acciones en internet para clientes con poco presupuesto y grandes audiencias. Y añadió: “Todo va a una velocidad brutal, hasta el punto de que no nos da tiempo a asumirlo, y nos hace replantearnos la importancia del trato humano. La experiencia persona resulta más valiosa que nunca”. Algo que recalcó Tania Grousset, ejecutiva de cuentas de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas: “Debemos encontrar el equilibrio, pues una invitación cuidada y personalizada en papel siempre tiene más valor que una online”.

INNOVACIÓN SOCIAL FRENTE A TECNOLOGÍA. Javier Sánchez, director de desarrollo de negocio de Acciona Producciones y Diseño, re-



CARMEN GÓMEZ



TANIA GROUSSET



MARTA FERNÁNDEZ-BAILLO



JAVIER SÁNCHEZ

cordó el que el nacimiento de su empresa en los años noventa coincidió con alguno de los grandes eventos. “Hicimos el espectáculo del Lago en la Expo 92, entonces imposible de creer. Luego, el primer video mapping en la fachada de la Catedral de Santiago de Compostela. Hoy día, el big data es importante, pero nosotros buscamos más la experiencia grupal, con 50.000 o 60.000 personas en una plaza, llegar a cientos de miles en total, y ahí la tecnología falla. Para mí hay que hablar más de innovación social que tecnológica, y el concepto de experiencia es vital”.

Desde la asociación AEVEA, su gerente, Beatriz González-Quevedo, insistió en esta misma idea: “La tecnología por sí misma puede impactar las primeras veces, pero debe aplicarse para generar experiencias”. En este sentido, Carmen Ceular, de Ramses Life, afirmó que, en algunos casos, el exceso de tecnología puede ir en contra de los objetivos: “Hay quien dice que la facilidad tecnológica de tenerlo todo en el móvil genera menos impacto en los invitados, que dedican

menos atención al acto en sí. La tecnología es un complemento, pero lo fundamental es el factor humano”. Si bien destacó que el espacio Ramses Life “está totalmente equipado para que se puedan utilizar todas las tecnologías que demanden los clientes”.

Marta Fernández-Baillo, business development manager de Seproevents, apuntó un nuevo punto de vista al afirmar que hay que tener en cuenta las diferencias generacionales: “Es muy difícil integrar todas las generaciones diferentes en un proyecto. Los millenials tienen una exigencia enorme de inmediatez, de tenerlo todo ya, acceso a todo, y otros pueden tener dificultades para entender y utilizar algunas tecnologías”. Coincidió con ella María Jaquotot, events operation manager de Grass Roots, cuando dijo que si bien hoy no se puede concebir un evento sin tecnología, por el ahorro de costes que supone y el valor que aporta, había que adaptarla al target, porque se corre el riesgo de que no la conozca y no contribuya a la experiencia.

ANTONIO MÉNDEZ

TANGO

“Todo va a una velocidad tremenda: en enero la realidad virtual era lo más, y ahora ya parece que está muy visto”.

CARMEN GÓMEZ

MAHALA COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

“Las tecnologías son un instrumento importantísimo para comunicar valores”.

ÁNGEL SÁNCHEZ

EIKONOS

“A petición de los clientes, hemos producido desarrollos propios y resulta un reto interesante”.

MARTA FERNÁNDEZ-BAILLO

SEPROEVENTS

“En las reuniones de compras no se valora la intangibilidad, la idea creativa de los eventos”.

JAVIER SÁNCHEZ

ACCIONA PRODUCCIONES Y DISEÑO

“Muchos clientes creen que la tecnología ha abaratado mucho todo, pero no tienen en cuenta el trabajo que hay detrás, el valor de la creación artística”.



JUAN LUIS GONZÁLEZ



BEATRIZ GONZÁLEZ-QUEVEDO

Marion Frei, responsable del departamento creativo de LD Eventos, afirmó que en los conciertos, principal campo de actividad de su empresa, la tecnología es algo imprescindible, tanto es así que “si no hay una enorme pantalla LED no vale”. Y añadió: “En ocasiones, el artista no influye tanto como el diseño del espectáculo, que puede llegar a cambiar el mensaje hasta perderse la esencia”. Carmen Gómez, de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas, convino con Frei en que “en el futuro, y ahora entre los millenials, puede primar el medio sobre el mensaje”. En este sentido, Antonio Méndez, de Tango, el cual se declaró un entusiasta de la música y los conciertos, distinguió con humor entre artistas y artistas: “Está Bruce Springsteen, que vas a verle a él, y otros como Coldplay o Shakira, que vas a ver un show más allá de la música”.

LOS MOMENTOS 'WOW'. Ángel Sánchez, responsable de marketing y ventas de Eikonos, destacó la capacidad de la tecnología para crear momentos sorprendentes: “La tecnología es una herramienta que ayuda en los proyectos, un medio de trabajo que usan los ingenieros para tratar de crear esos momentos especiales y espectaculares, esos *momentos wow* que demandan los clientes”. Javier Sánchez, de Acciona Producciones y Diseño, afirmó que había que tener cuidado, porque en muchas ocasiones esos *momentos wow* carecen de sentido y están vacíos de contenidos, y no

contribuyen a alcanzar los objetivos que se persiguen: “Cuando al cliente le preguntas lo que de verdad quiere contar y es consciente de lo que quiere transmitir, se olvida en muchos casos del *momento wow*”.

Hay para quienes la tecnología es indispensable, como Juan Luis González, director de servicios al cliente de Pop in Group, agencia que participó recientemente en el desarrollo de dos aplicaciones web para potenciar la interacción en eventos y las acciones en punto de venta; pero para los que la experiencia emocional sigue siendo fundamental: “Hemos visto pinchar muchas burbujas y modas tecnológicas que se olvidan al poco tiempo. Lo mejor es aprovechar todas las tecnologías a nuestro alcance en su justa medida”.

Pero llegados a este punto es lícito preguntarse si todos los eventos, independientemente de su naturaleza y sus objetivos, necesitan el concurso de la tecnología. Al menos en algunas partes, parece que sí, según la mayoría de los asistentes. “Algunas cosas han venido para quedarse, pues facilitan la vida y ayudan a transmitir el mensaje, pero otras hay que verlas con cuidado, pues pueden cargarse el factor experiencial y el toque humano”, dijo Carmen Gómez, de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas. Javier Sánchez, de Acciona Producciones y Diseño, destacó que la innovación no está solo en la tecnología, sino también en los formatos y en el diseño de los eventos, y es importante que

los clientes lo sepan: “Lo más importante es la forma de contar, eso es lo que hacemos, y va mucho más allá de la tecnología”.

Antonio Méndez, de Tango, recurrió al famoso eslogan de Pirelli –“La potencia sin control no sirve de nada”– para reforzar esa idea. Al final, lo que cuenta es la estrategia y el contenido creativo. Y puso como ejemplo las carreras de Mini que organizaron en el Metro de Madrid, donde el uso más destacable de la tecnología fue el que hicieron los tuiteros para contar la experiencia. Tania Grousset, de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas, por su parte, explicó como en las bodas, por ejemplo, muchas tecnologías ya son habituales, para “ver cómo quedará la disposición de las mesas de los invitados, o para grabarlas con drones desde el cielo”. Y Juan Luis González, de Pop in Group, replicó, entre risas, que pensaba que la tecnología más usada en las bodas sería la realidad virtual, “para probar la experiencia y ya está”.

Al final lo importante es diferenciar entre la tecnología que es necesaria en cada evento y la que no, pues su uso indiscriminado y sin sentido puede llegar a distorsionar el resultado, según dijo Ángel Sánchez, de Eikonos. Pero ¿qué ocurre si el cliente demanda una tecnología innecesaria? “Pues se lo decimos, pero si la quiere, lo hacemos”, respondieron al unísono varios de los asistentes.

LAS TECNOLOGÍAS MÁS UTILIZADAS. A la pregunta de cuáles, entre las muchas tecnologías existentes, como el streaming, el video mapping, la realidad virtual, la realidad aumentada, las aplicaciones, etc., se emplean más o se piden con más frecuencia, Antonio Méndez, de Tango, afirmó que las más importantes son las que permiten ampliar la capacidad de audiencia, como el streaming: “Un evento que viven cien personas lo pueden ver muchísimas más, se puede llevar el mensaje a todo el target, aunque sean millones”. Y Juan Luis González, de Pop in Group, destacó: “Cualquiera que esté alineada con el concepto creativo y haga útil la experiencia, como las pulseras de proximidad con tecnología NFC, que va

Asistentes

Javier Sánchez, director de desarrollo de negocio de Acciona Producciones y Diseño; Beatriz González-Quevedo, gerente de la asociación AEVEA; Ángel Sánchez, responsable de marketing y ventas de Eikonos; María Jaquotot, events operation manager de Grass Roots; Marion Frei, responsable del departamento creativo de LD Eventos; Carmen Gómez, directora de la oficina de Madrid de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas; Tania Grousset, ejecutiva de cuentas de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas; Juan Luis González, director de servicios al cliente de Pop in Group; Marta Fernández-Baillo, business development manager de Seproevents; Antonio Méndez, CEO de Tango; y Carmen Ceular, directora comercial y de marketing de Ramses Life.



MARION FREI



MARÍA JAQUOTOT

len tanto para conciertos y festivales como para otra clase de actos”.

Carmen Ceular, de Ramses Life, introdujo el factor económico como motivo de su uso: “Algunas tecnologías abaratan muchos aspectos de la organización, como los envíos e invitaciones por email frente a las tradicionales en papel, que son mucho más caras, si bien creo que también son más impactantes”.

De esta forma se llegó a otro tema clave, el coste real de las tecnologías y su aplicación. Al final es algo que evoluciona tan rápidamente que muchas veces no se sabe lo que valen realmente. Javier Sánchez, de Acciona Producciones y Diseño, puso el ejemplo de los video mappings: “Pueden costar 25.000 euros o un millón, porque, además de la tecnología, debe pagarse la creación artística. Si en vez de tecno-

JUAN LUIS GONZÁLEZ

POP IN GROUP

“La experiencia emocional sigue siendo fundamental, al menos para nuestra generación, que ha visto como explotaban muchas burbujas y desaparecían modas que se olvidan al poco tiempo”.

BEATRIZ GONZÁLEZ-QUEVEDO

AEVEA

“La tecnología por sí misma puede impactar las primeras veces, pero debe aplicarse para generar experiencias”.

MARION FREI

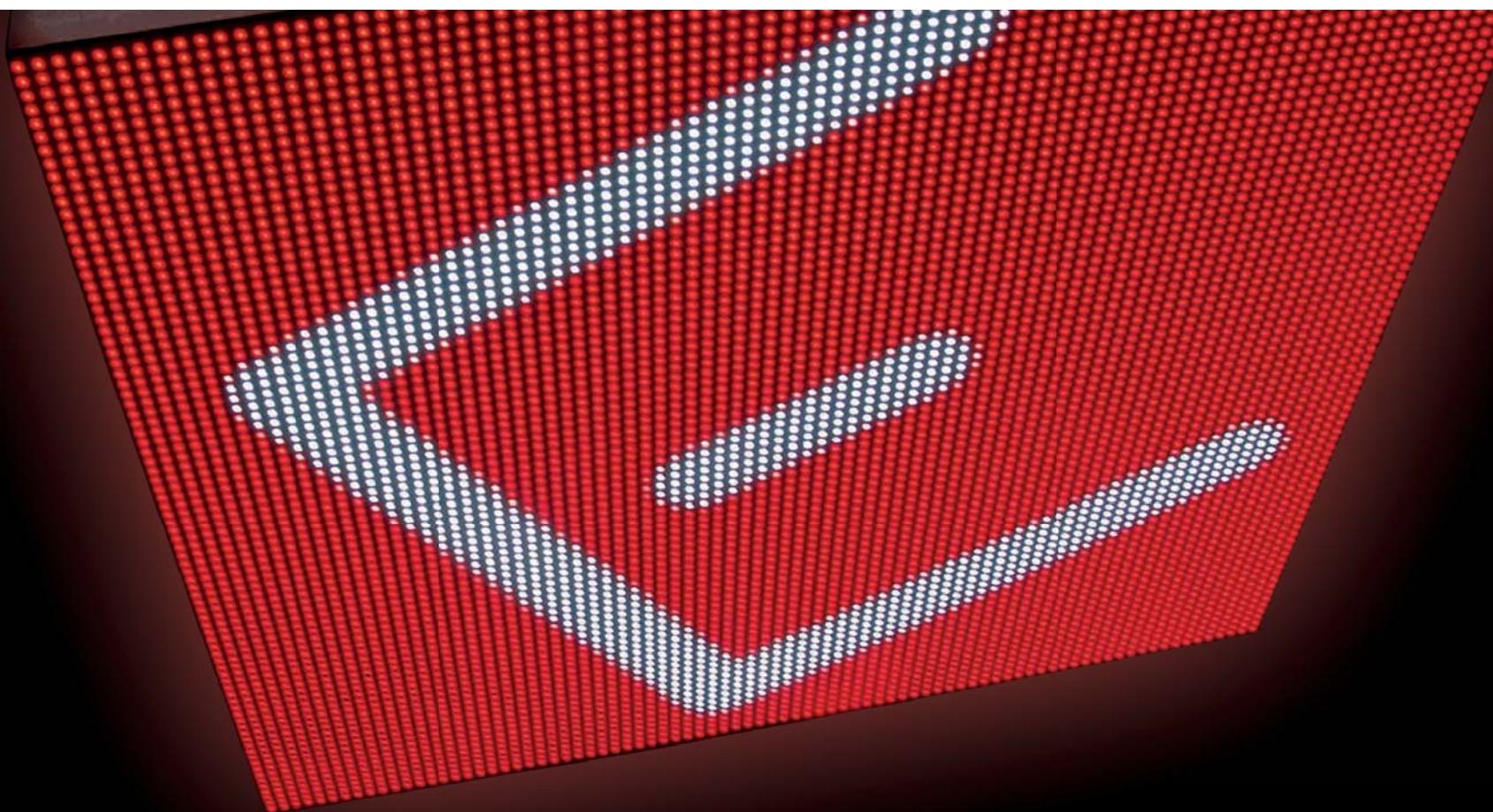
LD EVENTOS

“En ocasiones, el artista no influye tanto como el diseño del espectáculo, que puede llegar a cambiar el mensaje”.

MARÍA JAQUOTOT

GRASS ROOTS

“Hoy no se puede concebir un evento sin tecnología, por el ahorro de costes que supone y el valor que aporta”.



Deja volar tu imaginación, nosotros haremos el resto

EDICIONES Y ESTUDIOS

Las cabeceras premium de los sectores del marketing, el retail y la restauración



logía habláramos de música, por ejemplo, sería fácil de entender que no cobra lo mismo Monseerrat Caballé que alguien desconocido. Pues aquí igual. Muchos clientes creen que la tecnología ha abaratado mucho los costes, pero no tienen en cuenta el trabajo que hay detrás”.

De la misma opinión se mostró Antonio Méndez, de Tango, al decir que se debe poner en valor el trabajo creativo: “Los directores de compras piensan que compran tornillos, ven sólo el presupuesto y la tecnología, y no valoran la idea creativa, la estrategia, los desarrollos”. Marion Frei, de LD Eventos, comentó que en Alemania los clientes sí valoran y pagan las horas dedicadas a creatividad, pero en España todavía no. María Jaquotot, de Grass Roots, coincidió con Frei al afirmar que es los clientes internacionales sí lo valoran, pero que con los nacionales es muy complicado”. Y Javier Sánchez, de Acciona Producciones y Diseño, se quejó de en muchos casos se acaban regalando las ideas.

La relación con los clientes, o, más concretamente, con los departamentos de compras de los clientes, es una cuestión candente que preocupa al sector en general: de hecho, la gerente de AEVEA, Beatriz González-Quevedo, apuntó que la asociación organiza sesiones de trabajo con directores de compras en Madrid y Barcelona con los fines de trazar un camino común y hablar el mismo idioma: “A veces da la impresión de que se quieren colar cosas, cuando lo único que tratan las empresas es ser rentables”. Marta Fernández-Baillo, de Seproevents, afirmó que en las reuniones de compras es muy difícil que se valoren los aspectos intangibles, como la idea creativa de los eventos. Y Javier Sánchez, de Acciona Producciones y Diseño, dijo que, en general, todos los departamentos de las compañías anunciantes, salvo el de marketing y comunicación, no suelen valorar la creatividad. Idea que Beatriz González-Quevedo, de AEVEA, reforzó con un dato: “El 78% de las empresas tienen departamento de compras, pero solo una pequeña parte tienen alguien especializado en marketing, lo que dificulta que se valore realmente el trabajo”.

COMPRAR O DESARROLLAR. En general, las empresas españolas de eventos recurren a especialistas para buscar las soluciones tecnológicas más adecuadas, aunque también se aventuran, cuando las circunstancias lo requieren, en la producción de desarrollos propios.

Es el caso, por ejemplo, de Eikonos, empresa de eventos audiovisuales, servicios y alquiler de equipos, que en algunas ocasiones, y a petición de los clientes, ha producido algunas soluciones, tal y como indicó Ángel Sánchez.

En Pop in Group suelen recurrir a especialistas para los desarrollos tecnológicos, aunque también apuestan por soluciones propias: “El digital manager está en la agencia, pero los programadores están fuera, porque los lenguajes de programación evolucionan muy rápidamente y es difícil estar al día de todo internamente. Eso no quiere decir que no hagamos desarrollos propios en función de las necesidades del cliente”, dijo Juan Luis González.

Un lugar idóneo para conocer las novedades son las ferias, tal y como explicó Antonio Méndez, de Tango: “Nosotros vamos a ferias en Las Vegas, Berlín, Austin, y tratamos de conocer todas las novedades y aprovecharlas al máximo. Sería imposible ser especialistas en todo”.

Precisamente la incesante aparición de novedades tecnológicas dificulta la tarea de encontrar espacios para eventos que dispongan de todas las tecnologías. todo disponible es prácticamente imposible, como reconoce Carmen Ceular, de Ramses Life. “Intentamos estar a la última, y al tiempo mantener cosas que parecen estar pasadas pero se siguen empleando, como pantallas de 4x3, que todavía solicita algún cliente”.

Lo habitual es adaptar los espacios a las necesidades concretas de cada evento, como indicó Juan Luis González, de Pop in Group, aunque a veces resulte complicado: “En algunos sitios es difícil contar con wifi de banda ancha o instalaciones eléctricas adecuadas; ¡como para pedir otras cosas!”.

EVENTOS VIRTUALES. Mirando hacia un futuro cercano, que ya parece estar aquí, ya han empezado a realizarse algunos eventos totalmente virtuales, “sobre todo para clientes con poco presupuesto”, como dijo Carmen Gómez, de Mahala Comunicación y Relaciones Públicas, quien apuntó que todavía no hay muchos, pero que cada vez se harán con más frecuencia. La tecnología para que así sea ya existe, afirmó Juan Luis González, de Pop in Group.

Javier Sánchez, de Acciona Producciones y Diseño, apuntó que este fenómeno podría convertirse en una nueva burbuja, por lo que hay que estar preparados. “Hoy día está cambiando todo radicalmente. En los parques temáticos, las atracciones que tiene más éxito son las instalaciones virtuales que permiten vivir experiencias inmersivas e interactivas. Lógicamente, no se pueden hacer para 15.000 personas, sino para pequeños grupos. En el ámbito corporativo, se puede aplicar a experiencias con altos directivos. Y llegará un momento, cuando trabajemos desde casa, en que se podrán visitar ferias, pasear y ver los diferentes stands virtualmente”.

Antonio Méndez, de Tango, señaló un camino por el que puede discurrir el futuro cercano: “En algunos casos, los eventos pueden tomar una vía similar al de las compras desde casa. El coste de las gafas de realidad virtual bajará y su uso se generalizará, por lo que se podrá hacer muchas cosas con ellas”.

En resumen, las tecnologías son actualmente herramientas casi imprescindibles en la realización y creación de los eventos, muy útiles siempre que se empleen para enriquecer, mejorar y optimizar la idea creativa, la experiencia de las personas que participarán, y la consecución de los objetivos que se persiguen. Parece algo evidente y lógico, pero ante un panorama que cambia constantemente y en el que surgen cada día novedades, en más de una ocasión las tecnologías pueden llegar a ser más un problema que una solución. Como casi siempre cuando se habla de comunicación, parece que el conocimiento, la experiencia y la creatividad son, y seguirán siendo, más importantes que las tecnologías más innovadoras y rompedoras. ■