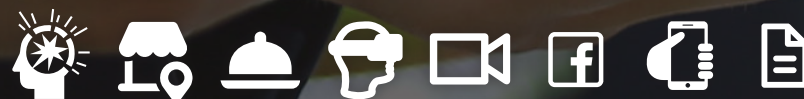


TOP 8 TENDENCIAS EN EVENTOS CORPORATIVOS 2017



Esta edición de **Las Top 8 Tendencias en Eventos Corporativos 2017** presenta un análisis detallado para que sus eventos y reuniones corporativas sean más atractivas y efectivas para este 2017.

Durante el 2017 estaremos viendo una serie de tendencias que vienen evolucionando durante los últimos años. Algunas de ellas directamente relacionadas con eventos como las de gastronomía y lugares para realizar el evento y otras que afectan al evento de manera contundente como las relacionadas con tecnología, social media y marketing.

En un era manejada por las redes sociales, estamos continuamente consumiendo experiencias de nuestros amigos y colegas. Sabemos mucho más que antes lo que está pasando a nuestro alrededor. Como resultado demandamos y esperamos mucho más cuando atendemos un evento. Un efecto wow en un evento se logra con la elección inteligente de un salón, consiguiendo una fuerte presencia en social media y digital, un sólido diseño del evento, servicio y catering de calidad y una buena selección de la tecnología a utilizar.

La idea es lograr que nuestros asistentes tengan una excelente experiencia desde los distintos aspectos que conforman un evento.

ESPERAMOS QUE DISFRUTEN DE LAS 8 TENDENCIAS EN EVENTOS CORPORATIVOS PARA ESTE AÑO!





La palabra experiencia está en alza, la escuchamos mencionar cada vez más frecuentemente, tal es así que está comenzando a reemplazar la palabra eventos. Gracias a las nuevas plataformas de Marketing y a las nuevas innovaciones tecnológicas que estaremos analizando en este reporte, los organizadores de eventos están creando cada vez más, experiencias diferentes antes, después y durante el evento, no sólo tratando de atraer a los asistentes sino también brindándoles una experiencia única.

Los asistentes demandan que las experiencias que viven en los eventos tengan el mismo confort que encuentran en sus hogares. No sólo en lo relacionado a sus asientos y manteles sino también en lo referente a la conectividad, opciones de menús y de networking.

Veremos así, durante el 2017, cómo en los eventos se incrementan, cada vez más, las bandas anchas de conexión a Internet. El WiFi, como elemento vital de los eventos y siendo la base para la interacción y el intercambio en redes sociales, debe ser lo suficientemente potente como para garantizar una experiencia online fluida.

Momentos experienciales a lo largo de los eventos.

Si bien la gamificación, los hologramas y la realidad virtual han llevado la experiencia del evento a un nuevo nivel. En 2017, preparémonos para más experiencias de tocar-ver-saborear-sentir salpicadas a lo largo del evento en diferentes lugares del mismo. Por ejemplo, esto se podrá lograr creando innovadoras áreas de descanso; una iluminación creativa y una puesta en escena acogedora; en degustaciones de alimentos y bebidas de alta cocina; en regalos innovadores y bolsas digitales.

Más actividades de ocio incorporadas en el calendario.

En 2016, vimos más eventos incorporando actividades de ocio como la práctica de yoga y aeróbicos en el calendario. Esta tendencia florecerá aún más en 2017, lo que resulta muy positivo, ya que estos interludios no sólo proporcionan "pausas cerebrales" para los asistentes, sino también, les brindan la oportunidad de interactuar entre sí en entornos más relajados a los habituales.

Al igual que con los eventos de nicho, agregar elementos más experimentales a los eventos es parte de una tendencia más amplia para crear más experiencias inmersivas que apelan a los deseos de personalización de los asistentes y del evento hecho a medida.

Nuevas formas de presentar

Las presentaciones menos formales de los oradores son una tendencia candente, ya que hay un creciente interés por la igualdad entre el orador y el asistente. La audiencia se encuentra frente a una nueva experiencia de aprendizaje, basada

PARA CONSTRUIR LA CONCIENCIA DE LA MARCA Y LA LEALTAD, LAS MARCAS TIENDEN A PROPORCIONAR EXPERIENCIAS QUE DEJAN UNA HUELLA EN LOS ASISTENTES.

en el asistente que comienza la discusión. Estas participaciones informales de la sesión mantienen la atención más tiempo, son más memorables, y permiten a la audiencia abordar los temas que más les preocupan, por eso están ganando cada vez más popularidad las sesiones de "Pregúntame lo que quieras" .

Todos estos nuevos tipos de experiencia que se van incorporando a los eventos, nuevas formas de presentar y aprender, incorporación de actividades más holística y ociosas fortalecen la conexión emocional entre la marca y los asistentes.

Para construir la conciencia de la marca y la lealtad, las marcas tienden a proporcionar experiencias que dejan una huella en los asistentes. De esta forma, aumentan la probabilidad de que los asistentes se involucren más emocionalmente con la marca o el producto.

Experiencias Personalizadas

Pequeño es definitivamente la nueva moda cuando se trata de eventos. Los eventos que están enfocados en micro comenzarán a ganar más ímpetu ya que los asistentes desean experiencias

más personalizadas y buscan entornos más íntimos para aprender y conectar.

Otra forma de utilizar la personalización es permitir a los asistentes individualizar la experiencia del evento según sus gustos y necesidades. La tecnología disponible hoy permite mucho más que el evento sea a medida del asistente. Esta personalización se puede dar por ejemplo a través de:

- ✓ **agendas personalizadas**, donde los asistentes arman su propia agenda a partir de diferentes aplicaciones.

- ✓ **sugerencias de red automatizadas** basadas en actividades e intereses pasados, los organizadores utilizan los datos recolectados en el pasado de los asistentes y de formar automatizada realizan sugerencias para mejorar su experiencia.

- ✓ **sugerencias de auto-programación** destinadas a ayudar a los asistentes a aprovechar al máximo su experiencia en eventos.



La formalidad ha dado paso a la informalidad en la forma en que la comunicación se lleva a cabo. Obviamente esto tiene un efecto en la manera en la que las reuniones y los eventos se realizan y por consecuencia en la selección de la ubicación para realizar los mismos.

Por ejemplo los lugares de eventos diseñados con salas de reuniones para maximizar las configuraciones están ya pasados de moda. Durante el 2017 los lugares tradicionales de reuniones y eventos, como los hoteles, continuarán reinventándose para ofrecer espacios de reunión casuales, informales y multifuncionales.

Hoy por hoy están apareciendo en escena lugares menos tradicionales y más dinámicos como los lofts privados, las galerías, los museos, los estudios de fotografía y las salas de ensayo entre otros.

A su vez contar con una imagen clara del diseño del evento que queremos realizar, nos permitirá tomar decisiones rápidas sobre qué configuración es necesaria para organizar dicho evento. ¿Un estadio, un centro de conferencias, un hotel o un lugar para eventos? ¿O algo completamente diferente que tenemos que construir desde cero?

Con tantas opciones, ¿qué ambiente y escenario escogeremos para crear la experiencia que queremos lograr?

Hoy es cada vez más importante que la experiencia sea auténtica, que el lugar sea cómodo y confortable, que uno se sienta como en su casa. Que la experiencia en su totalidad sea transformadora, por ello el lugar del evento es un punto crucial en el diseño general del mismo

DURANTE EL 2017 LOS LUGARES TRADICIONALES DE REUNIONES Y EVENTOS, COMO LOS HOTELES, CONTINUARÁN REINVENTÁNDOSE PARA OFRECER ESPACIOS DE REUNIÓN CASUALES, INFORMALES Y MULTIFUNCIONALES.



Otro de los puntos fuertes de un evento es su menú. Y la tendencia para el 2017, que ya se viene arrastrando desde el 2016, son los menús saludables.

La comida que se sirve en los eventos hace realmente una diferencia en la cantidad de información que uno puede aprender y puede recordar de su evento. Es comida para pensar, literalmente! Los participantes necesitan sentirse alertas y listos para participar. Y eso comienza con la planificación del menú.

Para lograrlo es importante planificar un menú alrededor de carnes de alto contenido proteico y bajo en grasa, como pavo, pollo, salmón o pescado Omega-3 (que han demostrado aumentar la salud mental), superalimentos, como los frutos secos, las paltas y granos enteros.

La explosión en la búsqueda de la autenticidad, una tendencia macro que influye cada vez más en la selección de destinos y lugares para realizar el evento, está impactando también la alimentación del evento.

LA COMIDA QUE SE SIRVE EN LOS EVENTOS HACE UNA DIFERENCIA REAL EN LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE UNO PUEDE APRENDER Y PUEDE RECORDAR DE SU EVENTO.

Tanto es así que las comidas en los eventos se están convirtiendo en experiencias gastronómicas que reflejan esta autenticidad y se convierten en un fantástico punto de conversación entre los asistentes.

Si uno trabaja para Google o Facebook entonces está acostumbrado a la comida artesanal de calidad superior servida bajo demanda y sin costo en su lugar de trabajo. Este hecho por sí solo está poniendo una enorme presión en los menús ofrecidos, ya que si uno esta fuera de la oficina en un evento esperará alimentos al menos tan buenos, si no mejores, que en el lugar de trabajo.



Realidad Virtual (RV)

Los auriculares de realidad virtual van a ser algo común en los eventos de este año. Grandes jugadores como Google y Samsung están continuamente innovando logrando que esta experiencia sea muy accesible.

Por qué la realidad virtual es única? Porque estos auriculares ofrecen un nivel de inmersión e inmediatez que nunca se vio antes.

Para los organizadores de eventos la realidad virtual se está convirtiendo en otro canal para

llegar eficazmente a las audiencias. **Imaginemos la cantidad de posibilidades que la Realidad Virtual nos puede ofrecer para educar, entrenar y realizar presentaciones en eventos** entre otras cosas.

Estamos de acuerdo en que un video de 360 grados es mucho más atractivo que un video común. Pero no perdamos de vista que como cualquier otro formato, es efectivo cuando se cuenta una muy buena historia.

Ya hemos visto algunos ejemplos de sus posibilidades;

La marca de Rum *Havana Club* fusionó un bar real con la experiencia sensorial de la realidad virtual. Los asistentes fueron invitados a ponerse unos auriculares de realidad virtual en un depósito. Este depósito se recreó digitalmente y desde allí los asistentes fueron transportados a Cuba de los años 50', como si viajaran en el tiempo. En ese viaje aprendieron la historia de *Havana Club* y los ingredientes de su famoso cocktail *Silver Pineapple*, al regresar al mundo real apareció mágicamente frente a ellos este trago.

Utilizar creativamente la realidad virtual puede ofrecer a los asistentes una experiencia inmersiva mismo antes de haber traspasado la puerta de su evento.

Realidad Aumentada (RA)

La realidad aumentada es otra de las tendencias tecnológicas del momento. Utilizando sus celulares, los usuarios pueden ver el contenido fuera del mismo y dentro de sus alrededores, como funciona el famoso juego *Pokemon Go*. **La RA será particularmente útil para todo lo relativo a juegos en los eventos.** Los juegos se pueden utilizar en los eventos para motivar a los asistentes a realizar diferentes acciones e interactuar entre sí. Lo mejor de todo es que es divertido, está entre las últimas tendencias y logra que la gente se divierta, participe y se mueva dentro del evento.

Inteligencia Artificial (IA)

La Inteligencia Artificial, como todos sabemos, está creciendo a pasos agigantados, pudiendo ser de gran utilidad entre los asistentes del evento. Hoy ya existen una gran variedad de usos, que van desde la utilización de la IA como guía dentro del evento hasta la utilización de la misma para realizar networking. Una de las tendencias más interesantes es la emergencia de los *chatbots* que rápidamente pueden asistir y ayudar a los asistentes del evento. El hecho de incorporar estas herramientas puede mejorar la recolección del feedback de los asistentes, el compromiso y el apoyo.



HOY LOS CONSUMIDORES QUIEREN QUE EL VIDEO SEA CORTO, FÁCIL DE CONSUMIR CON CONTENIDO INFORMAL Y QUE PAREZCA CREADO POR PERSONAS REALES.

Hoy por hoy, no podemos dejar de lado el crecimiento del video, las redes sociales y los smartphones ya sea, cada uno de estos elementos por separado como la utilización de los mismos de manera conjunta. Claro está, que el efecto de este crecimiento tiene una repercusión notable en los eventos.

Comencemos con el video, de acuerdo a un estudio realizado por Cisco, para finales del 2020, el consumo del video alcanzará el 75% del total del tráfico móvil de datos (ya cuenta con el 55%). Por otro lado más del 90% de los marketineros concuerdan en que el video es importante y más de dos-tercios tiene planes de incrementar sus presupuestos en lo que respecta a creación de videos.

La buena noticia es que comunicar con los consumidores a través del video no tiene por qué requerir de una gran inversión en una producción profesional. Hoy los consumidores quieren que el video sea corto, fácil de consumir con contenido informal y que parezca creado por personas reales.

Esto significa que en lugar de destinar un gran presupuesto para producir un video corporativo de su evento, uno puede crear diferentes tipos de

videos. Como por ejemplo capturar testimonios de los asistentes y sponsors mientras están activos y entusiasmados con el evento. La conexión emocional que se puede hacer con aquellos que están mirando y escuchando el eventos puede llegar a ser una poderosa herramienta de marketing para promocionar su próximo evento.

Hoy se encuentra la nueva startup *Seenit* que permite que los asistentes de su evento se conviertan en un equipo de filmación. Los organizadores pueden durante el evento seleccionar un grupo de personas (puede ser un mix entre asistentes / colegas / expositores / bloggers) y junto a su smartphone y la aplicación de *Seenit* tienen todo el equipo completo para filmar diferentes etapas de su evento.

Para eventos de varios días, nada es más atractivo que un video de cierre dinámico con momentos del día anterior que incluya asistentes comentando lo mejor del evento, tomas de asistentes que se divierten y comentarios de lo que han aprendido. Estos videos son atractivos no sólo durante el evento sino también post evento, cuando los asistentes pueden compartírselos con sus seguidores en las redes sociales.



Todas las redes sociales están en un momento de transición hacia el video prioritariamente por sobre los otros formatos de contenido. Facebook, Twitter y Google están priorizando el lugar que ocupan las herramientas del video en sus barras de menú debido a que es ahí a donde se dirigen los consumidores. Fotos y texto ya no son una herramienta tan poderosa como el video a la hora de promocionar una experiencia, aunque muchos de los organizadores de eventos se resisten a utilizarlo mismo sabiendo que sus asistentes lo utilizan cada vez más y más.

FACEBOOK LIVE

Casi todas las plataformas de redes sociales han mejorado sus soluciones de video y *live streaming* respondiendo al incremento de *video sharing*. Facebook Live es una de las mejores opciones debido a que no tiene restricciones y cuenta con una red de usuarios que pueden ser alcanzados orgánicamente. Ahora bien, cómo podemos utilizar Facebook Live para potenciar nuestro evento? Hay diversos momentos de un evento que son perfectos para Facebook Live como Sesiones de Preguntas y Respuestas, conversaciones informales del evento, el momento en el que los asistentes entran al evento, entrevistas con los asistentes del evento y por ejemplo momentos que nadie se hubiera querido perder

FOTOS Y TEXTO YA NO SON UNA HERRAMIENTA TAN PODEROSA COMO EL VIDEO A LA HORA DE PROMOCIONAR UNA EXPERIENCIA

(FOMO Moments). No nos olvidemos de alentar creativamente a nuestros asistentes para que publiquen los videos del evento, esta es una excelente estrategia de boca en boca.

INSTAGRAM

Instagram Stories le permite a los organizadores de eventos proveer videos fáciles de ver y consumir, como por ejemplo videos de *detrás de escena* del evento.

SNAPCHAT

Snapchat también nos permite subir y compartir videos de nuestro evento. La mejor estrategia a utilizar con snapchat es conseguir alguna "personalidad" que actúe como guía del evento mostrando desde la puesta en escena hasta el momento cúlmine. Snapchat es la propuesta de video *engagement* mejor diseñada en lo que se refiere a este tipo de cobertura de eventos.



LO QUE TRATAMOS ES DE UTILIZAR CUALQUIER HERRAMIENTA QUE PERMITA AL ASISTENTE USAR EL CELULAR PARA MIRAR HACIA EL ESCENARIO

Cada vez más las búsquedas se realizan desde los dispositivos móviles antes que de los desktops, por lo cual Google esta desarrollando la indexación de dispositivos móviles primero (*mobile-first*). Esto significa que Google creará y rankeará sus listados de búsqueda basado primero en la versión del contenido móvil (Mobile), y este resultado de búsqueda le aparecerá también a los usuarios de desktops.

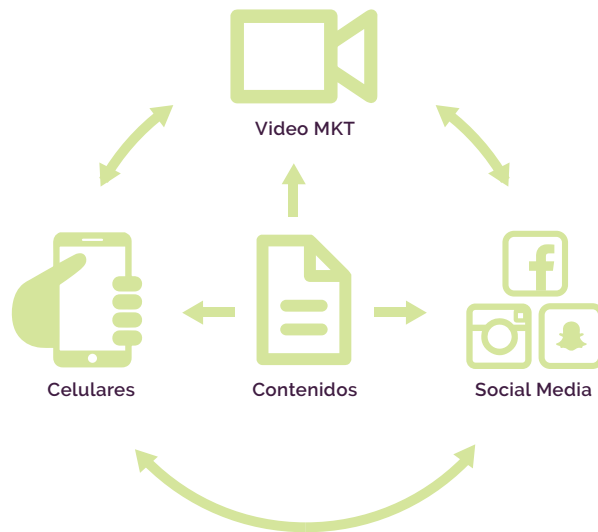
Esto podría ser un problema para aquellos que tienen sus sitios de eventos armados diferentes, contando con un sitio para dispositivos móviles (celulares, Ipad...) y otro para desktops. Con lo cual uno necesita asegurarse que todo el contenido en su sitio *Mobile* sea igual a lo que los usuarios pueden encontrar en los sitios de las desktops y que la versión *Mobile* no ofrezca solo una versión reducida. Si esto ocurre Google penalizará a estos sitios. Optimizar los sitio para *Mobile First* será una prioridad para los profesionales de eventos durante 2017.

Otros de los temas candentes de los celulares es como manejar el uso de los mismos en los eventos. A nadie le gusta que mientras uno esté hablando el otro este mirando el celular. Más aún si uno esta realizando una presentación en un

evento y todos los asistentes están con la cabeza hacia abajo mirando su celular. La pregunta es cómo hacemos para que levanten sus cabezas?

Los profesionales de eventos seguramente no podrán frenar por completo el uso de celulares, pero durante el 2017 vamos a comenzar a ver muchas más cabezas hacia arriba. Esto se debe a los nuevos usos que le podemos dar a los celulares que permite que el mismo se integre al evento y lo potencie de manera productiva. Por ejemplo utilizando los celulares como controles remoto de juegos interactivos que se realizan con la audiencia. O el celular utilizado para votar en encuestas o como crowd-streaming content, lo que significa utilizar sólo el celular para generar y crear contenido del evento en vivo, por parte de los asistente en las redes sociales utilizando y viéndolo en pantallas en el escenario. O también utilizar los celulares para que la audiencia interactúe, como es el caso de *crowdmics*, donde a través de una aplicación el celular se convierte en micrófono. Básicamente lo que tratamos es de utilizar cualquier herramienta que permita al asistente usar el celular para mirar hacia el escenario y prestar atención a lo que propone el evento en lugar de prestar atención a su twitter.

CÍRCULO VIRTUOSO



Recordemos aquellos días cuando con realizar una publicidad del evento o enviar un email a la lista de asistentes y realizar una promo para colocar en la bolsa de regalo ya habíamos hecho acciones de marketing suficientes para lograr un evento exitoso.

Hoy las cosas cambiaron y el contenido se ha vuelto vital y el rey para promocionar el evento y brindar valor agregado a los asistentes. La idea es que el asistente absorba el contenido brindado en el evento y se lleve ese contenido y pueda crear información de utilidad para compartir en las redes. Blogging y redes sociales son ahora los medios de marketing preferidos por los profesionales de eventos para conectar con los asistentes del evento. La idea es generar relaciones uno-a-uno con la audiencia del evento creando un intercambio de información.

Es por esto que la creación de contenido digital durante el evento no puede seguir siendo solo un ad hoc o algo reactivo. Necesitamos ser proactivos, tenerlo en mente al momento de planear el evento y contar con un plan para la creación de contenido digital durante el evento

para lograr los objetivos de marketing que queremos alcanzar. Hoy contamos, como ya hemos visto en las tendencias anteriores, con varias herramientas digitales, celulares y redes sociales que nos permitirán una estrategia de generación de contenido con éxito.

EL CONTENIDO SE HA VUELTO VITAL Y EL REY PARA PROMOCIONAR EL EVENTO



Acerca de Tete Catering Soluciones Corporativas

Tete Catering es una empresa de eventos y servicios gastronómicos con más de 30 años de experiencia en el mercado. Se destaca por ser innovadores, creativos y con estilo propio. Constantemente ofrecen creatividad y variedad, con el fin de brindar soluciones de calidad y originalidad que se adapten a las nuevas exigencias del mercado.

Acerca de la autora

Luciana Sario posee una vasta experiencia en marketing. En la actualidad, se desempeña con consultora de marketing, colaborando con empresas como Socialmetrix y Genomalab. Por más de 10 años, investigó y analizó los cambios y las transformaciones en este campo. Su experiencia le ha permitido desarrollar soluciones de marketing innovadoras para maximizar los ingresos y el crecimiento de compañías como IDC, IBM, Oracle y RIM, entre muchas más.



SEGUINOS Y ENTERATE
DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN EVENTOS

Si necesita ayuda con la
organización de su evento
contáctenos a
info@tetecatering.com.ar