

Produzcamos **juntos** nuevas estrategias

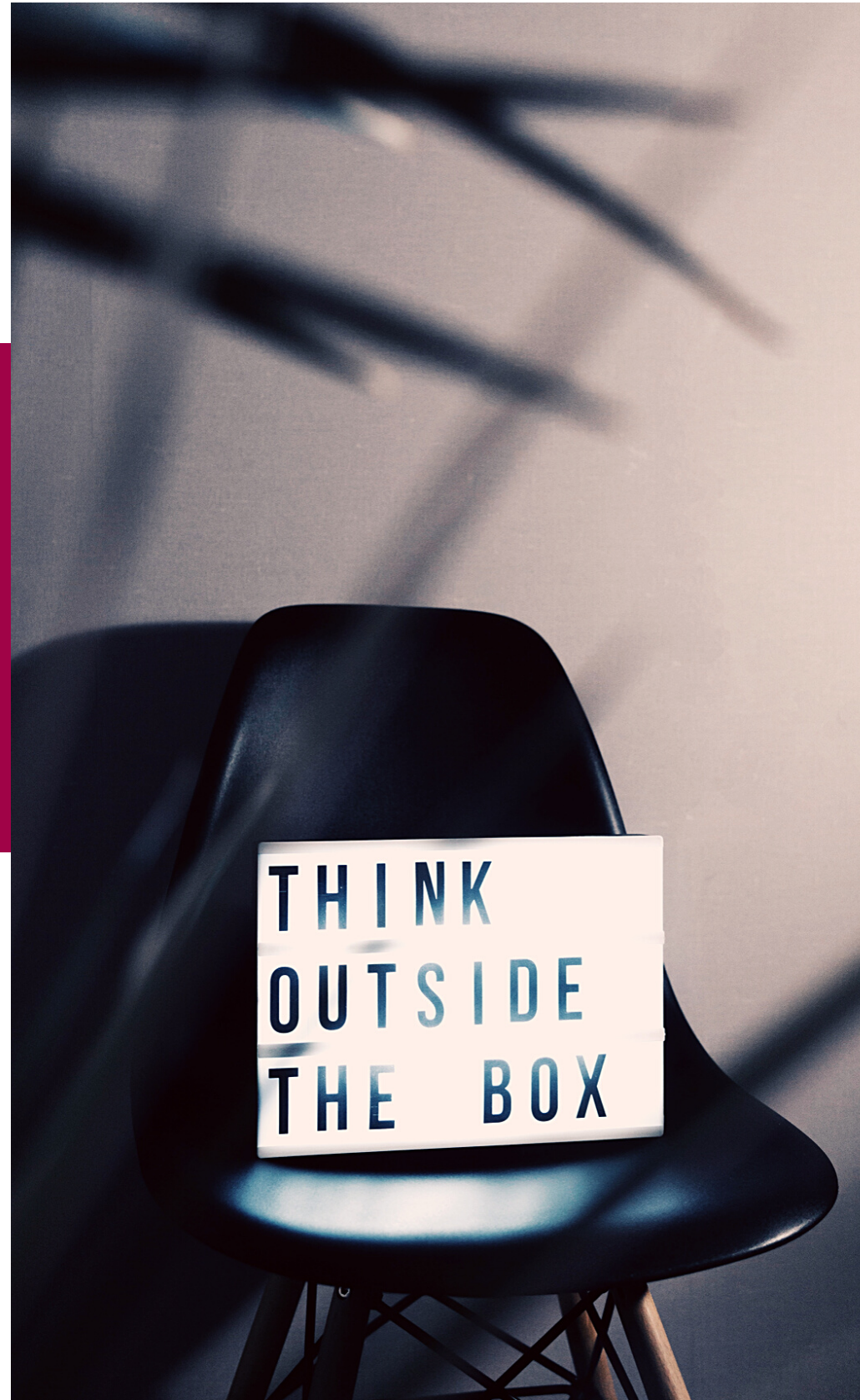
# Experimentemos los Eventos Virtuales

PARA SOCIEDADES, ASOCIACIONES Y EMPRESAS



**bauniline**  
meetings industry





# Pasos a seguir:

---

## **DESARROLLEMOS UN PLAN DE ACCION**

Que se adapte a las nuevas necesidades de todos los involucrados.

## **DEFINAMOS UN FORMATO Y DURACIÓN**

Que facilite la consecución de objetivos.

## **FACILITEMOS LA EXPERIENCIA VIRTUAL**

Con herramientas intuitivas y amigables.

# Afrontando la nueva realidad

**SE TRATA DE COMPRENDER EL IMPACTO Y LOS EFECTOS DURADEROS DEL COVID-19, ADAPTÁNDONOS A UNA FORMA DIFERENTE DE VINCULARSE Y SEGUIR CUMPLIENDO OBJETIVOS**

Crear un evento virtual es tan complejo como realizar un evento presencial. Con diferentes fortalezas y debilidades, requiere de algunos puntos esenciales y se recomienda trabajar con Organizadores Profesionales (OPC) que nos ayuden a elegir una sede (virtual) y nos permitan llevar a cabo una experiencia virtual convincente, bien diseñada y ejecutada.



# Generemos la estrategia

## CÓMO PLANIFICAR Y DESARROLLAR UN EVENTO VIRTUAL

Identifiquemos los objetivos y resultados esperados del evento.



# 1. Armemos un plan de tiempos

---

## ANALIZAR

Consideremos un contenido de calidad, definamos nuestra audiencia objetiva y las decisiones que afectarán a los patrocinadores.

## PLANIFICAR

Decidamos la duración de las sesiones e intervalos, teniendo presente que la percepción del tiempo en línea es distinto.

## PREVER

Comencemos con tiempo suficiente a experimentar el lado tecnológico del evento e involucremos a los patrocinadores.

## CAPACITAR

Los eventos virtuales requieren mayor compromiso de nuestra parte en la preparación de los disertantes, en la elección del contenido y en la producción de sus conferencias. Brindemosle seguridad en sus presentaciones.

## LA TECNOLOGÍA COMO ALIADA

Definamos cómo potenciará sus acciones y como pueden involucrarse todos los actores, generando un compromiso que produzca un evento exitoso.



## 2. El rol de la tecnología

---

### ELEGIR UNA PLATAFORMA ES COMO ELEGIR UNA SEDE

Habrá que tomar esta decisión con los objetivos del evento en mente y demostrar a los patrocinadores cómo la tecnología potenciará su participación.

### LA PRÁCTICA ES LA CLAVE

Ensayemos mucho y contemplemos los escenarios que nos puedan generar inconvenientes.

### ESTABLEZCAMOS LAS EXPECTATIVAS

Tanto los asistentes como los patrocinadores en torno al retorno de su inversión, querrán conocer como será su experiencia virtual y como navegarán el congreso. Elaborar videos tutoriales para todos con antelación siempre es recomendable.

### COMBATAMOS LA FATIGA VISUAL

Hoy en día es mucho tiempo el que pasamos frente a las pantallas. Planeemos sesiones cortas y diseñemos intervalos con actividades relajantes.

# 3. Comencemos a prepararnos

## Diseñemos el recorrido de los asistentes

---

EXPERIMENTEMOS NOSOTROS PRIMERO Y COMPROBEMOS QUE SEA CLARO E INTUITIVO. PLANEEMOS EL FORMATO Y EL CONTENIDO.

## Propongamos un programa claro

---

COMPLETEMOS EL PROGRAMA LO ANTES POSIBLE PARA ORGANIZAR EL PLAN DE TIEMPOS DE GRABACIÓN, ENTREGA Y POSTPRODUCCIÓN DEL MATERIAL.

## Estemos listos para participar

---

BASADO EN UN PLAN DE COMUNICACIÓN SÓLIDO, PREPAREMOS UN DOCUMENTO PARA LOS ASISTENTES CON CONTENIDO ACADÉMICO Y DE ENTRETENIMIENTO, ADEMÁS DE ACTIVIDADES QUE COMPROMETAN A LOS PATROCINADORES.

## Preparemos a disertantes y moderadores

---

PREPAREMOS UN DOCUMENTO CON INSTRUCCIONES CLARAS. TENGAMOS EN CUENTA QUE REALIZARÁN SUS PRESENTACIONES SIN AUDIENCIA FRENTE A ELLOS.



## CONECTÉMONOS CON LA COMUNIDAD

Desarrollemos estrategias de comunicación, tanto en la plataforma como en redes sociales, donde la comunidad pueda interactuar.

La comunicación con la comunidad es imprescindible.

## LA INTERACCIÓN EN TIEMPO REAL ES MUY IMPORTANTE

La audiencia debe estar informada en tiempo real sobre las acciones que se están realizando. Informemos sobre el transcurso de las conferencias, la posibilidad de acceder a ellas on demand y la actividad comercial en curso.

Siempre considerar proponer debates y espacios de Q&A en tiempo real aún cuando las sesiones hayan sido pregrabadas.



## 4. A ponerse en acción

## LOS DÍAS DEL EVENTO SON UN MOMENTO MUY ESPERADO

Estimulemos a los participantes y brindemos reconocimiento a los patrocinadores mediante estrategias que fomenten el vínculo en la plataforma.

## LOS EVENTOS VIRTUALES DURAN MÁS TIEMPO

En los eventos virtuales, generalmente, las actividades están disponibles algunos meses más. Asegurémonos que la audiencia sepa que puede continuar con la interacción y la capacitación.



## 5. SEGUIMIENTO

### DÉMOSLE FORMA AL CONTENIDO PARA EL DESPUÉS

Desarrollemos una estrategia que le de continuidad a las conversaciones que se generaron durante el evento en vivo.



# SELECCIONEMOS UN FORMATO

¿Queremos un evento virtual de uno o varios días?  
Analicemos la modalidad mas adecuada para el  
evento virtual que queremos realizar ya que son  
distintas las estrategias a implementar.



# 1. Establezcamos un presupuesto

## ¿QUÉ TIPO DE REUNIÓN QUEREMOS ORGANIZAR?

Se recomienda seleccionar un OPC-Operador Profesional de Congresos y/o eventos para juntos decidir el soporte tecnológico que mejor se adecue a las necesidades.

### CON UN PRESUPUESTO ALTO

1. Encontraremos una mayor variedad de plataformas para elegir
2. Este tipo de plataformas disponen de herramientas más complejas que permiten mejorar la performance del contenido que queremos brindar.

### CON UN PRESUPUESTO BAJO

1. Encontraremos menos plataformas mas sencillas.
2. Tengamos en cuenta que todo adicional tendrá un costo.

## 2. Creemos contenido

---

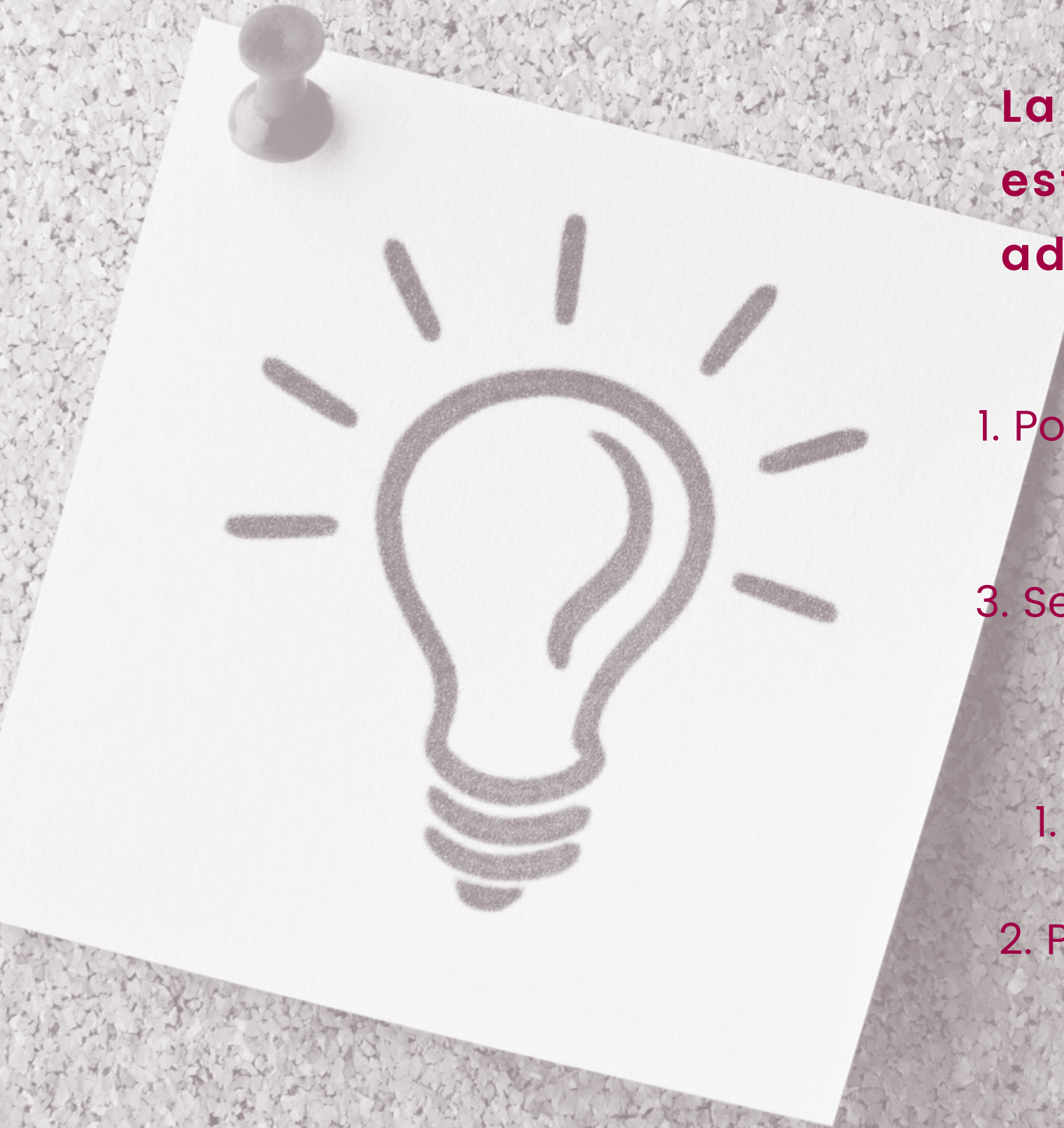
La extensión determinará en gran parte este proceso y las herramientas más adecuadas.

### Eventos de 1 día

1. Podemos realizar sesiones en vivo o pre-grabadas
2. Podemos contemplar salas simultáneas para reuniones con pocos asistentes
3. Se aumentará el costo con productos adicionales (ej e-posters)

### Congresos o Eventos de varios días

1. Las sesiones pueden ser pre-grabadas, en vivo ó un mix de ambas modalidades
2. Pueden haber herramientas combinadas para la interacción y relacionamiento de los asistentes (chats/videollamadas)
3. Se pueden incluir sesiones de e-posters y actividades de la industria



# 3. Visibilicemos la Industria

LOS EVENTOS CORTOS SE CENTRARÁN MAYORMENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA, MIENTRAS QUE EVENTOS MÁS LARGOS OFRECERÁN MAYOR DIVERSIDAD EN LA EXPOSICIÓN Y POSIBILIDADES DE INTERACCIÓN.

## EVENTOS DE 1 DÍA

1. La forma de reconocimiento que proponemos para la industria es integrando su imagen con el evento y a través de menciones especiales.
2. Los informes serán limitados.

## EVENTOS DE VARIOS DÍAS

1. Logo en la pantalla de acceso (login) y al pie de la plataforma.
2. Publicidad virtual y videos podrán estar integrados al evento.
3. Desarrollo de simposios o workshops con profesionales del segmento.
4. Una Exposición virtual podrá formar parte del evento, con actividades de interacción que permitirán estar en contacto con los asistentes.
5. Acceso a informes para continuar trabajando en los meses posteriores.

# 4. Propongámonos interacción



## EVENTOS DE 1 DÍA

1. Acceso a chats, Q&A y encuestas.
2. Intervalos con actividades.

## EVENTOS DE VARIOS DÍAS

1. Sesiones especiales de distintas características diseñadas para los días del evento.
  2. Todo tipo de chats y hasta videollamadas.
  3. Un espacio para tomar nota y guardar material de interés.
  4. Acciones en redes sociales.
  5. Campañas de email marketing.
- Y mucho más...

# 5. Establezcamos estrategias de comunicación digital

SELECCIONEMOS LAS TÁCTICAS EN FUNCIÓN DEL FORMATO Y EL OBJETIVO

## EVENTOS DE 1 DÍA

Centrarse en el desarrollo web ,de una página de inicio que complemente la plataforma.

## EVENTOS DE VARIOS DÍAS

Diseñemos de una plan de marketing global, incluyendo la imagen de la plataforma y todas las comunicaciones de familiarización, tanto gráficas como audiovisuales.





# 6. Consideremos el valor agregado del largo plazo

Los eventos virtuales ofrecen la posibilidad de capturar con mayor facilidad todo el contenido, sin importar la magnitud del evento.

## **EVENTOS DE 1 DÍA**

Las sesiones podrán grabarse y luego subirse a la web para dar continuidad a la capacitación.

## **EVENTOS DE VARIOS DÍAS**

Una vez finalizada la experiencia virtual, es posible mostrar flexibilidad ofreciendo el contenido en línea tanto para el repaso de los inscriptos como para captar nuevas inscripciones. Una vez concluido el período determinado, también podría quedar disponible alojado en una biblioteca virtual.

# 7. Capitalicemos el acceso sin fronteras



Los eventos virtuales rompen con la condición de tener que trasladarse físicamente, ofreciendo a la vez la posibilidad de continuar generando ingresos una vez finalizados.

## Eventos de 1 día

1. Puede resultar más complejo vender un evento de 1 día una vez finalizado.
2. Un modelo de negocio sugiere acceso libre e ilimitado, sin la opción del on-demand.
3. Otro modelo sugiere la opción de ver el evento en vivo con acceso al on-demand a un costo mínimo.



## Eventos de varios días

1. Recomendamos que el evento quede on-demand una vez finalizado, permitiendo la continuidad de la capacitación.
2. Luego de este segundo período del on-demand podemos alojar todo el contenido en la biblioteca virtual de la institución.

# Vayamos más allá de lo esperado

## **SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DE LOS ASISTENTES ES LA LLAVE PARA UN EVENTO EXITOSO**

Pensar desde el lugar de los participantes es la clave - especialmente si estamos convirtiendo el evento a virtual - para brindar una experiencia memorable y de vivencia amigable.



## 1. DOMINANDO LA EXPERIENCIA

---

Elijamos una plataforma amigable, pero también vayamos construyendo esta nueva experiencia, desde los lineamientos del programa hasta las presentaciones de los disertantes. La atención a los detalles es sumamente importante.

## 2. TRANSMITIENDO ENTUSIASMO

---

Motivemos a los moderadores y disertantes, colaboremos con ellos a generar contenidos que impacten y estimulen a los asistentes.

## 3. MINIMIZANDO LAS DIFICULTADES TÉCNICAS

---

Instruyamos a los asistentes, patrocinadores y disertantes sobre el uso de la plataforma con videos tutoriales, esto les dará seguridad a la hora del uso de la herramienta y minimizaremos las dudas que puedan surgir.

Para los eventos en vivo hagamos las pruebas con anterioridad y dispongamos de un equipo para responder a las contingencias.

## EN SÍNTESIS

---

Diseñar la estrategia para desarrollar un evento virtual no es tan distinto de organizar un evento presencial, sin embargo presenta sus propios desafíos que requieren de competencias especiales.

Frecuentemente, los factores que definen los eventos presenciales cumplen roles similares a los de las experiencias on-line. Y las mismas metas y objetivos que nos guiarán a lograr un evento exitoso.

Trabajemos con nuestros patrocinadores, sigamos los consejos y recomendaciones de los profesionales de la industria y luego ir un poco más allá no será complicado.

Aprovechemos esta oportunidad de adaptarnos a los tiempos que corren y a las tendencias que han llegado para quedarse en el mundo de las reuniones.

# NOSOTROS

---

Somos una empresa argentina dedicada a la organización de Exposiciones, Ferias, Congresos, Seminarios, Eventos Especiales y Espectáculos desde el año 1984.

A lo largo de los años hemos experimentado un crecimiento constante, con espíritu precursor y el compromiso de realizar eventos de alta calidad.



**MERCEDES LANZANI**  
**DIRECTORA EJECUTIVA**

[mlanzani@uniline.com.ar](mailto:mlanzani@uniline.com.ar)

+54 911 3763 7413

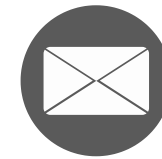


**FLORENCIA COLETTO**  
**GERENTE DE PROYECTO**

[fcoletto@uniline.com.ar](mailto:fcoletto@uniline.com.ar)

+54 911 5319 7585

# Contacto



[virtual@uniline.com.ar](mailto:virtual@uniline.com.ar)



[www.uniline.com.ar](http://www.uniline.com.ar)



[/uniline.exhibitions](https://www.facebook.com/uniline.exhibitions)



[/BA\\_Uniline](https://twitter.com/BA_Uniline)



[/bauniline](https://www.instagram.com/bauniline)