

## CÓMO TRIUNFAR CON UNA PONENCIA VIRTUAL

La crisis sanitaria ha hecho que muchos eventos se celebren *online* y muchos profesionales coinciden en que el formato virtual está aquí para quedarse. Pero, aunque parezca fácil, hacer una ponencia virtual no es lo mismo que presentar contenidos ante un grupo de delegados en directo.

Por **Cristina Cunchillos**

Las restricciones a la celebración de encuentros por el Covid-19 han convertido los eventos virtuales en la nueva normalidad en el mundo MICE. Las sesiones de formación se han convertido en *webinars* y las ponencias llegan a una audiencia global a través de la pantalla del ordenador o móvil via *streaming*, desde un plató profesional, la oficina o el domicilio del ponente.

Pero no basta con encender la *webcam* y decir lo mismo que se había preparado para un formato presencial para trasladar un mensaje al formato virtual. Este entorno es muy diferente, y hay muchas cosas a tener en cuenta.

### Todo por el público

Dirigirse a la audiencia a través de una pantalla no puede ser similar a hacerlo presencialmente por el sencillo motivo de que el público no está. En un evento presencial, una vez los delegados han tomado su asiento en la sala de conferencias, son un público cautivo que dirige su atención hacia la persona aunque solo sea durante los primeros minutos. En caso de que el contenido no les resulte atractivo, tal vez no dejen la sala por educación o no lleguen a prestar total atención a la presentación, pero resulta más fácil llegar a ellos.

En un formato virtual, ya es más difícil conseguir que asistan. Los profesionales reciben numerosas invitaciones a eventos virtuales y puede que confirmen pero, llegado el día, es más fácil que surgan otras prioridades o que simplemente no les apetezca asistir. Con solo no clicar en el enlace, o desconectar si ya están en la plataforma, desaparecerán por completo y ni el organizador del evento ni el ponente tendrá ningún control sobre ellos.

La sesión virtual tiene que ser concebida como un contenido que los asistentes no se pueden perder. Hay claves para conseguirlo, como contar con *speakers* de alto nivel: alguien famoso, una eminencia en el sector o un experto reconocido en el tema, resultará mucho más atractivo. Es ineludible ofrecer un contenido relevante: tentar a ese público con la promesa de algo que le va a resultar útil e interesante, sin revelar los detalles.

### Mantener la conexión

Una vez los delegados se han conectado a la plataforma y el ponente inicia su presentación, hay que mantener la conexión con ellos. Parece obvio, pero numerosos eventos virtuales, grandes y pequeños, sufren como consecuencia de fallos técnicos

el goteo de asistentes que dejan de estar en línea, ya sea por pantallas que se congelan, la pérdida de conexión, el sonido entrecortado, los ponentes que no se conectan... Y los participantes "apagan".

No solo se trata de disponer del ancho de banda adecuado al tipo de presentación y número de participantes. Hay que probar la tecnología una y otra vez y contar con un plan alternativo en caso de que algo falle. Si el evento se retransmite desde un domicilio particular, conviene asegurarse de que no hay otros dispositivos conectados que puedan afectar a la velocidad de la transmisión.

Son muchos los eventos en los que los fallos técnicos provocan que los participantes "apaguen"

Además de los aspectos técnicos, es imprescindible mantener la conexión intelectual con el público, despertando su interés y fomentando su participación. En esto no solo cuenta la habilidad del ponente para que su discurso no sea monótono, sino sobre todo el contenido que presenta y cómo lo hace para que los asistentes se queden hasta el final. Se consigue cuando se ha preparado una ponencia pensando en el público, qué le interesa o incluso cómo prefiere recibir esa información.

También conviene buscar la interacción con ese público, mediante encuestas *online* o un *chat* a través del que puedan hacer preguntas en directo. De este modo se dinamiza la presentación y el ponente puede hacerse una idea de cuánta gente le está escuchando verdaderamente.



### Hablarle a la pantalla

En un evento virtual, el público es invisible y el ponente le habla a la pantalla como en un programa de televisión. Muchos *venues*, hoteles y agencias de eventos cuentan ahora con su propio plató de grabación, desde donde se puede hacer una presentación contando con técnicos que se aseguren de que todo funciona a la perfección.

Conviene buscar la interacción con el público mediante encuestas o *chats*

Cuando la presentación se hace desde casa o la oficina, el ponente ejerce a la vez de cámara, técnico de sonido y director, y ha de tener en cuenta esos pequeños detalles que podrían arruinar su presentación, independientemente del contenido:

- Ruidos e interrupciones: en una ponencia virtual no hay sonido ambiente y el micrófono del ponente puede captar ruidos que distraen o incluso molestan: desde la alerta de entrada de un e-mail, al nervioso jugueteo con un bolígrafo o el sonido del tráfico en el exterior. Y si bien puede hacer gracia que un niño aparezca en la videollamada de trabajo de su padre o madre, no causará buena impresión durante una presentación profesional.

- Silencios incómodos: Si los ruidos se hacen notables en una presentación *online*, los silencios prolongados aún más. En una conferencia presencial el ponente puede





hace una pausa para ordenar sus pensamientos o mantener el suspense. Ese silencio se convierte en un vacío en el entorno virtual y puede conllevar que los participantes piensen que se ha perdido la conexión.

- Mala iluminación: en un estudio o escenario siempre se cuida la iluminación del presentador. Lo mismo se ha de hacer cuando se habla a la *webcam*. Conviene que la luz esté bien distribuida por la habitación y no proceda de un foco, sobre todo situado detrás del ponente ya que su cara no se verá con claridad.

- Posición: también se ha de cuidar la posición de la cámara con respecto al presentador. La cámara del portátil puede no mostrar el mejor ángulo de la persona y dar la impresión de que mira hacia abajo y no directamente al público. Simples trucos como colocar unos libros debajo del ordenador pueden ayudar. O, mejor aún, es invertir en una *webcam* que se pueda instalar en la posición idónea.

- Fondos que distraen: en el mundo *online* también se ha de cuidar el escenario, qué se ve detrás del ponente. Algunas pla-

taformas permiten crear fondos artificiales para evitar que el público se distraiga con la decoración o los libros que el ponente tiene en sus estanterías. También se puede crear un fondo con el logo o imágenes corporativas, cuidando de que esté bien iluminado.

- Información en pantalla: Habitualmente el ponente apoya su discurso con diapositivas que, en un evento presencial, aparecen en grandes pantallas. En el formato virtual también puede compartir esas páginas, pero ha de tener en cuenta que muchos participantes lo verán en su móvil o una esquina del ordenador. Conviene que ese contenido visual sea claro y sencillo, con una cantidad mínima de texto.

- Además de tener en cuenta la plataforma y el público, existen otras "p" clave para el éxito de una ponencia virtual: una planificación detallada pensando en qué se quiere conseguir, a quién va dirigida y cómo se va a presentar. La preparación es igualmente importante, cuidando tanto del contenido como de la formación del ponente sobre el evento. Y, al igual que en una presentación cara a cara, los ensayos son ineludibles, aunque sea en casa: la práctica hace la perfección.

En el entorno virtual, el silencio prolongado se convierte en un vacío

chos participantes lo verán en su móvil o una esquina del ordenador. Conviene que ese contenido visual sea claro y sencillo, con una cantidad mínima de texto.



## Oscar Cerezales

Vicepresidente Ejecutivo Global de la División Corporativa de MCI Group

“Lo más grave son los errores estratégicos, cuando se pone la tecnología por delante del diseño”

### ¿Qué se ha de tener en cuenta a la hora de preparar una ponencia para un evento virtual?

Al pasar un evento *face to face* a un formato virtual, el objetivo puede seguir siendo el mismo, pero el canal es totalmente diferente. En un evento digital, la participación de la audiencia ha de convertirse en una auténtica obsesión, ya que sin un buen *engagement* probablemente no se cumplirán los objetivos. Por otro lado, hay que pensar en la metodología más que en la tecnología en sí, que es lo más fácil. Finalmente, otra diferencia clave es la capacidad de repetición de los eventos virtuales. Una presentación virtual se puede replicar infinitas veces, por un coste mínimo o incluso nulo, algo que es imposible en un formato presencial.

### ¿Cuáles son los errores más comunes que se comenten en presentaciones virtuales?

Existen errores tácticos, como contar con una conexión con un ancho de banda que no es suficiente o no funciona bien, o elegir una plataforma *online* que no es la más adecuada para el tipo de evento programado. También se suele olvidar que se requieren habilidades distintas para hacer una presentación virtual y muchos ponentes no han recibido una formación digital. Pero lo más grave son los errores estratégicos, cuando se pone la tecnología por delante del diseño.

### ¿Cuál es la clave para mantener el interés y la participación de la audiencia en un entorno virtual?

La clave es la metodología que se aplica. Por un lado, conviene involucrar a gente que no son necesariamente expertos en eventos, sino profesionales con diferentes aptitudes, como psicología, neuromarketing o *copywriting*. Es importante hacer un buen análisis de los diferentes tipos de asistentes en la audiencia y diseñar el evento conforme a esos perfiles. Para ello es necesario recopilar tantos datos como sea posible de ese público, algo que las plataformas de eventos no proporcionan, pero que se puede conseguir con la ayuda de la inteligencia artificial en plataformas LMS (Learning Management System). Sabiendo lo que gusta o interesa al público, se pueden hacer presentaciones a medida.



GRUPO  
PUNTO MICE



PUNTO MICE

Revista bimestral, web y redes sociales.  
37.000 profesionales nos leen en España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

[www.puntomice.com](http://www.puntomice.com)

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs) hispanohablantes presentadas por continentes y países

[www.puntodmc.com](http://www.puntodmc.com)



INFORMES

Estudios en profundidad sobre tendencias del sector MICE que interesan a los profesionales hispanohablantes



WEBINARS MICE

Cursos y presentaciones *online* destinados a los agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de