Cómo hacer para que los asistentes a sus conferencias se conecten entre sí

Por Elaina Zachos, MaestroMeetings

Hoy, más que nunca, la gente utiliza Internet para conectarse en línea a través de los medios sociales y dispositivos móviles, en lugar de interactuar en persona. Es por eso que los planificadores de eventos están adaptando, y algunas organizaciones están desarrollando maneras de lograr que la gente se exprese nuevamente en sus conferencias.

La American Marketing Association anima a sus miembros a interactuar entre sí a través de su afiliación, eventos nacionales, capítulos locales, canales de los medios sociales y, por supuesto, las conferencias de verano e invierno para educadores de mercadeo que se celebran todos los años. Matt Weingarden, el gerente de programas en la AMA, comentó que la razón fundamental por la que la gente asiste a estas conferencias es para conectarse con sus pares académicos.

Para facilitar la conexión, la organización organiza el almuerzo para las Mujeres Académicas del Mercadeo “Women in Marketing Scholars”, que tuvo su inicio oficial hace tres años. El viernes anterior a la conferencia, se invita a las asistentes a reunirse en dicho almuerzo para conectarse y consolidar relaciones antes del inicio de la conferencia.

“Esta es una manera muy singular de ayudar a los concurrentes a conectarse entre sí, pero se enfoca en un sector de la población que probablemente se beneficia considerablemente de esta oportunidad,” afirmó Weingarden.

Weingarden agregó que, comenzando en un principio con una asistencia de 20 comensales, el almuerzo sirve ahora a 95 asistentes. Comentó que establecidos y destacados académicos desean involucrarse en un evento que brinde apoyo y asistencia para académicas más jóvenes en sus carreras. En la conferencia celebrada en febrero de 2015, la asistencia no era exclusivamente para mujeres.

En otro intento por lograr que la gente se conecte, la AMA también publica los nombres e instituciones de personas que asistirán a la conferencia con un mínimo de 4 semanas de anticipación al evento.

“De modo que de esa manera al menos la gente podrá comenzar a conectarse,” afirmó Weingarden. “Alrededor de 85 a 90% de la gente se inscribe para la fecha límite de inscripciones adelantadas, así que es bastante fácil coordinar cuándo publicar esta información.”

En la misma conferencia, la AMA organiza recepciones de interconexión programadas en torno a otros eventos importantes de la conferencia. Entre éstas recepciones, la organización organiza entre 10:15 recepciones para grupos de intereses especiales (Special Interest Groups) en busca de académicos interesados en compartir ideas, conocimientos y sus experiencias con sus pares.

La AMA también coordina la creación de pequeñas redes enfocadas sobre algún contenido en particular, conducidas por ponentes y ancladas en los medios sociales. Por ejemplo, dijo Weingarden, en una red de ventas, los ponentes en ventas podrían crear un hashtag enfocado sobre su tipo de red para intercambiar ideas antes del inicio de la conferencia. De modo que, en este escenario, los ponentes ya han creado un diálogo entre los asistentes de la conferencia incluso antes de que el evento haya comenzado.

Sin embargo, la AMA no es la única organización que se esfuerza por conectar a sus asistentes.

En la conferencia para la American Association of Colleges of Pharmacy, el personal instituyó un espacio para “Recargar y Reconectar” en 2014 para facilitar que los asistentes socialicen en un espacio de baja presión en su Reunión Anual.

El personal encargado de la reunión llenó el espacio con confortables sillones y masajistas contratadas. Ofrecieron agua con infusión de frutas y estaciones de carga para que los asistentes pudieran recargar sus celulares y laptops.

Melina Colón, la directora adjunta de programas y reuniones de gobierno para la organización, dijo que la mayor parte de los miembros de la AACP asisten a la conferencia para intercomunicarse y aprender. Dijo que el espacio, denominado “R&R,” se hizo popular por que le daba a los asistentes tiempo para relajarse durante la conferencia que, de otro modo, habría sido algo ajetreada.

“Eso estuvo perfecto, a todos les agrado,” exclamó Colón. “Muchos de [los asistentes] se tomaron su tiempo para leer sus correos electrónicos.”

El espacio para R&R era una conversión de una “Sala de Aprendizaje” con vídeos educativos y medios de comunicación interactivos. La referida Sala de Aprendizaje duró tan sólo dos años porque no llegó a hacerse popular.

“No dio resultado. Ir a una Sala de Aprendizaje a ver estos videos no era algo muy atractivo para [los asistentes],” afirmó Colón. “Creo que mucho de eso se debía a que nuestros miembros realmente venían a interactuar entre sí en las reuniones.”