Revista
Protocolo
Organización y producción de eventos

Aragón crea la categoría de 'Técnico Superior de Protocolo'

MWC 2023, dejando atrás la crisis del Covid 19

Benidorm acoge el 35 congreso de OPC España

ANTE EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD

¿Organizamos de verdad eventos que respetan el medio ambiente? • Claves para proteger el entorno natural en nuestro sector • El decálogo de buenas prácticas elaborado por la Asociación de Agencias de Incentivos

Nº 81 • MARZO-ABRIL-MAYO 2023 • www.revistaprotocolo.com

Claves para la regulación del tráfico de personas en grandes eventos

Para unos, el efecto del hacinamiento puede ser beneficioso para el disfrute de los asistentes; para otros, impide la satisfacción plena de las expectativas del público

AINHOA MIGUEL CAYUELA
Psicóloga y estudiante de Diseño UX/UI

ERIC GARCÍA JOVER
Psicólogo deportivo

JAIME FERRÁNDEZ LATRE
Psicólogo experto en comportamiento del consumidor

Sobre el origen de la investigación
Este artículo es el resultado de una investigación de sus autores en el marco de su participación en la iniciativa creada por Event Management Institute bajo el nombre de Psicothon. Psicothon es una "maratón" investigadora en la que jóvenes psicólogos compiten por generar contenidos científicos de valor para el mundo MICE y de los eventos, siempre en relación con el comportamiento de sus públicos. La primera edición de Psicothon ha contado con la colaboración del Ayuntamiento de Sitges a través del Sitges Convention Bureau (¡gracias por apostar por la investigación!).

Grandes eventos, grandes aglomeraciones. ¿Problema u oportunidad?
El hacinamiento en grandes eventos no solo es inevitable, sino que muchas veces es imprescindible para obtener la mejor experiencia de sus usuarios. ¿No nos hemos decepcionado alguna vez al ver semivacío un concierto de nuestro grupo favorito? Los efectos del hacinamiento pueden ser beneficiosos para el disfrute de los asistentes, pero también pueden devenir en un obstáculo, a veces insalvable, que impida el placer y la satisfacción plena de las expectativas del público y su motivación para repetir en un futuro. La clave, en muchos casos, está en la capacidad de la organización para movilizar el tráfico de público de un espacio atestado de espectadores a otro (no menos interesante) menos denso.

Festivales y eventos: espacios de socialización
Los grandes eventos o festivales multitudinarios pretenden generar emociones positivas a través de su mensaje, el contacto social, el bienestar y la pertenencia grupal. Además, favorecen la participación y la integración social de los asistentes favoreciendo su interacción. Uno de los objetivos fundamentales de los eventos es que el público desarrolle experiencias positivas que promuevan la vinculación emocional con la organización o marca que los convoca.

En los grandes eventos recurrentes (ferias, festivales, congresos, etc.) la satisfacción final de los asistentes se correlaciona con su grado de motivación y fidelización hacia esos eventos que satisfacen las necesidades psicológicas y sociales de sus participantes. Estas necesidades pueden ser tanto extrínsecas (donde las gratificaciones o las desilusiones se generan por elementos externos

Si queremos gestionar bien la afluencia o el tráfico del público de un evento, debemos poner el foco en los grupos pequeños, ya que movilizando a muchos de estos tipos de conjuntos vamos a ser capaces de movilizar a grandes audiencias

a la persona) como intrínsecas (donde las motivaciones o desafíos provienen de uno mismo). Estas últimas son las que nos llevan a preferir aquellos eventos que, intuimos, nos ofrecen una recompensa mayor o igual a la esperada.

Interacción Social Y La Mejora De Experiencia Dentro De Un Evento

Según un estudio de la Universidad de Alvin, Texas, los grupos pequeños tienen más poder de decisión que aquellos más grandes por una simple razón: el número de personas es menor y más estable. Los grupos grandes, en cambio, al ser de mayor tamaño, tienden a la disgregación. Por lo tanto, si queremos gestionar la afluencia o el tráfico del público de un evento, debemos poner el foco en los grupos pequeños, ya que movilizando a muchos grupos pequeños vamos a ser capaces de movilizar a grandes audiencias.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los organizadores de eventos es a la regulación del tráfico de público, canalizando flujos de asistentes desde las zonas más hacinadas ("puntos calientes") hacia las zonas menos concurridas ("puntos fríos"). Se ha demostrado que el uso de la "mecánica de recompensa por puntos" puede ayudar a resolver este problema (Simó, 2021) al promover la activación del sistema de recompensa de los individuos (aumentando sus niveles de dopamina) para influir en su conducta.

Si nos preguntamos de qué manera estos organizadores pueden regular la afluencia de personas en un gran evento sin interferir en sus interacciones sociales ni en sus emociones positivas, podemos intuir que la tecnología actual y los conocimientos que aporta la psicología pueden aportar soluciones que mantengan en el público niveles óptimos de satisfacción y, a su vez, podamos regular los flujos de tráfico de los asistentes durante el evento.

¿Qué hay que hacer para regular la afluencia a un evento? Una propuesta

Hay que tener en cuenta que el hacinamiento puede generar satisfacción en los asistentes (no nos gusta estar solos en un espectáculo masivo), además de ejercer una influencia social positiva. Sin embargo, también tiene efectos negativos debido a la presión social y puede acabar afectando de forma perjudicial al evento generando aversión entre su público.

Una propuesta para regular el tráfico de los asistentes en un evento o festival y generar circulación des-

Es imprescindible potenciar las interacciones sociales para que el hacinamiento muestre sus efectos más positivos (si estamos bien acompañados y lo estamos pasando bien el hacinamiento puede dejar de ser relevante)

de las zonas de mayor afluencia o puntos calientes hacia las zonas con menor concurrencia o puntos fríos, puede plantearse desde la mecánica de las recompensas con puntos.

Los organizadores de eventos dedican muchos esfuerzos en intentar optimizar los niveles de aglomeración o hacinamiento generando tráfico entre los diferentes espacios y mantener un equilibrio entre los puntos calientes (que generan altos niveles de deseo e interés) y los puntos fríos (que alivian el hacinamiento y ayudan a relajar las tensiones).

Lo idóneo es generar interacciones entre las personas y crear afinidades según las preferencias y los rasgos de personalidad de cada uno de los asistentes, algo que podría quedar registrado previamente mediante cuestionarios en la propia app del evento

Según comenta Edward Hall, estudioso del comportamiento humano dentro de un entorno pequeño, la manera en la que nos movemos es muy diferente en función del espacio disponible, el contexto en el que nos encontramos y el tipo de relación interpersonal que tengamos con las personas con las que estamos. Es imprescindible potenciar las interacciones sociales para que el hacinamiento muestre sus efectos más positivos (si estamos bien acompañados y lo estamos pasando bien el hacinamiento puede dejar de ser relevante).

Lo idóneo es generar interacciones entre las personas y crear afinidades según las preferencias y los rasgos de personalidad de cada uno de los asistentes (peculiaridades que se podrían evaluar en un cuestionario breve cuando los participantes se registran en la app del evento).

Como ejemplo para un congreso profesional, se deberían contemplar dimensiones de sociabilidad, aprendizaje, disfrute del evento y aglomeración. Los asistentes con resultados afines formarían un grupo específico, construyendo así diferentes grupos con todos los asistentes del evento.

Como se ha ido comentando, la finalidad es promover las interacciones sociales, la pertenencia grupal y la competitividad intergrupal, tres elementos que garantizan la influencia del grupo en sus individuos y que, a la postre, deben permitir la movilización de la audiencia (por grupos afines) por voluntad propia. En el caso que nos ocupa, esta movilización supondría el desplazamiento del grupo (o de varios) de un espacio a otro del evento.
Utilizando la propia app del evento como medio de comunicación de la organización con el público, podemos empezar a intuir una solución.

En el aplicativo del evento podemos disponer de un mapa interactivo que indique la ubicación a tiempo real del visitante y utilizar las notificaciones emergentes para proponer actividades que, de acuerdo con las preferencias de cada individuo o grupo afín, incentiven su circulación por el espacio en busca de pertenencia grupal y socialización con otros integrantes del evento. Todo ello se genera a tiempo real, permitiendo controlar el movimiento de las personas dentro del evento para evitar tanto elevadas concentraciones como zonas frías sin público y, en su caso, corregir las desviaciones que puedan darse.

¿Cómo funciona? Una vez completado el cuestionario previo en la app del evento y definidos los grupos homogéneos “movilizables” (por afinidad de gustos, motivaciones y perfiles), el visitante recibe notificaciones emergentes personalizadas que redirigen su atención hacia nuevas alternativas de la programación del acto. Opciones que sabemos (si el cuestionario previo está bien hecho) que encajan con las preferencias del grupo “notificado” que, motivado adicionalmente por un sistema de recompensa (una consumición, descuentos, gadgets...), se movilizaría de acuerdo con los deseos de la organización y las necesidades del evento.

Recompensas que compensen
Es imprescindible tener en cuenta lo que nos mueve, lo que nos motiva, lo que nos emociona… Los momentos memorables se pueden estimular a través de la mecánica mencionada previamente (recompensas), pero siempre con la intención de sobrepasar las expectativas de los asistentes y/o sorprenderlos para obtener una mejor respuesta (mayor movilización) a través de un aumento de su satisfacción.

Si la gratificación es menor de lo esperado, el asistente no se sentirá motivado a reaccionar ante ella, por lo que siempre deberemos generar retribuciones de alto valor percibido (no necesariamente valor económico) y pensadas ex profeso para el perfil que pretendemos movilizar.

Es necesario enfocarse en el diseño de la experiencia del cliente para poder brindar un evento que tenga momentos memorables que faciliten la inmersión del público en aquello que está sucediendo. La app del evento nos puede ayudar a mejorar esa ex-

Si la gratificación es menor de lo esperado, el asistente no se sentirá motivado a reaccionar ante ella, por lo que siempre deberemos generar retribuciones de alto valor percibido y pensadas exprofeso para el perfil que pretendemos movilizar

periencia perfeccionando, a tiempo real y mediante la propuesta de actividades y compensación, la vivencia del mismo. Diseñar mecánicas de recompensa según los gustos y preferencias de los asistentes nos debe ayudar a conseguir que los asistentes se sintonicen emocionalmente con el evento.

AUTORES

Ainhoa Miguel Cayuela. *Psicóloga y estudiante de Diseño UX/UI*
https://www.linkedin.com/in/ainhoa-miguel-cayuela-1ba646218/

Eric García Jover. *Psicólogo deportivo*
https://www.linkedin.com/in/eric-garcía-jover-27b387239

Jaime Ferrández Latre. *Psicólogo experto en comportamiento del consumidor*
https://www.linkedin.com/in/jaime-ferr%C3%A1ndez-latre/

SI QUIERE SABER MÁS...

Bechara, A., Tranel, D., & Damasio, A. R. (2002). The somatic marker hypothesis and decision-making. In F. Boller & J. Grafman (Eds.), Handbook of neuropsychology: Frontal lobes (Vol. 7, (2nd ed., pp. 117–143). Amsterdam: Elsevier.

Berlin, S., & Johnson, C. G. (1989). Women and autonomy: Using structural analysis of social behavior to find autonomy within connections. Psychiatry, 52(1), 79-95.

Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. Journal of product innovation management, 22(1), 63-81.

Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 24(2), 425-439.

Dominguez-Lara, S., & Merino-Soto, C. (2018). Dos versiones breves del Big Five Inventory en universitarios peruanos: BFI-15p y BFI-10p. Liberabit, 24(1), 81-96.

Fernández-Abascal, E. (s. f.). Experiencia Óptima: Estudios psicológicos del flujo en la conciencia. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. http://reme.uji.es/articulos/agxfee4470103100/texto.html.

Gómez Obregon, M. (2021, 14 noviembre). Arousal o activación cortical y la ley de Yerkes-Dodson. PsicoActiva.

Greenberg, D. M., Matz, S. C., Schwartz, H. A., & Fricke, K. R. (2021). The self congruity effect of music. Journal of Personality and Social Psychology, 121(1), 137– 150. https://doi.org/10.1037/pspp0000293.

Hall, E. T. (1966). The Hidden Dimension: Man's Use of Space in Public and. Private, London: The Bodley Head.

Khezerlou, A. V., Zhou, X., Li, L., Shafiq, Z., Liu, A. X., & Zhang, F. (2017). A traffic flow approach to early detection of gathering events: Comprehensive results. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST), 8(6), 1-24.

Kim, Dohee; Lee, Choong-Ki; Sirgy, M. Joseph (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(3), 293–312. doi:10.1080/10548408.2015.1024914.

Lyubomirsky, S. (2008). La ciencia de la felicidad. Un método probado para conseguir el bienestar. México: Ediciones Urano.

Schultz, W. (2016). Dopamine reward prediction error coding, Dialogues in Clinical Neuroscience, Vol 18, nº1, 23-32, DOI: 10.31887/DCNS.2016.18.1/wschultz.

Seligman, M.E.P. (2011). La vida que florece. Barcelona: Ediciones B.

Simó, J. (2021). Mecánicas de fidelización [Material del aula]. Universidad de Barcelona, Barcelona.

Tarrant, M., North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2002). Youth identity and music. Musical identities, 13, 134-150.

Vinciarelli, A., Pantic, M., Bourlard, H., & Pentland, A. (2008, October). Social signal processing: state-of-the-art and future perspectives of an emerging domain. In Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia (pp. 1061-1070).