

ANÁLISIS DEL SECTOR

DE FERIAS Y CONGRESOS

(MICE)

CONTEXTO DEL SECTOR FERIAS Y CONGRESOS

A principios de 2020 el sentimiento generalizado del sector de Eventos, Ferias y Reuniones profesionales en Europa eran generalmente optimistas, con la única duda sobre el impacto de diversos aspectos políticos como el Brexit o la guerra comercial entre EEUU y China, y también Europa. Las previsiones no eran de un gran incremento de la actividad, pero en general se esperaba un crecimiento medio del 2,5% en el conjunto de la Unión Europea.

El mayor incremento de la actividad se esperaba en los eventos nacionales, donde las previsiones en todos los países, a excepción de Francia y Reino Unido, apuntaban a que entre el 22% y el 24% de los eventos en 2020 serían locales. En Francia se esperaba que los lanzamientos de productos ocuparan la primera posición, mientras que en el Reino Unido se reducía su previsión de eventos de lanzamiento de productos, y preveía más congresos y ferias que el resto de los países de la unión.

En lo tocante al número de asistentes global a los eventos, Francia preveía un aumento total en todos los tipos de reuniones de un 3,2%, mientras España anunciaba previsiones de entre el 1,6% y el 2,6% en función de la tipología del evento. El resto de los países apuntaban a crecimientos en media de entre un 0,9% hasta un 1,9% en función del tipo de evento, siendo el mayor crecimiento esperado en el ámbito de la presentación de productos. El coste medio diario por asistente se estimaba en alrededor de 650€ para los eventos internacionales y sobre 390€ para los locales. Esto suponía una previsión de incremento del gasto medio por asistente en España de un 2,5%.

Los principales destinos según las previsiones para 2020 eran similares a años anteriores, con Praga uniéndose a la lista y Lisboa saliendo del top ten. Las dos principales ciudades españolas están en esta lista, dejando de manifiesto la importancia del sector en España, donde en 2017 el sector de los eventos tuvo un impacto económico en el PIB español de 10.889 millones de euros:

- | | | | |
|---|--------------------------|----|------------------------|
| 1 | Londres, Inglaterra | 6 | Madrid, España |
| 2 | Berlín, Alemania | 7 | Fráncfort, Alemania |
| 3 | Barcelona, España | 8 | Roma, Italia |
| 4 | París, Francia | 9 | Praga, República Checa |
| 5 | Amsterdam, Países Bajos | 10 | Múnich, Alemania |

IMPACTO DE LA PANDEMIA

La pandemia ha hecho saltar por los aires todas las previsiones del sector para 2020 y deja muchas dudas sobre cómo será el sector de Ferias y Eventos en el futuro próximo. Desde febrero se han cancelado la práctica totalidad de los eventos presenciales por motivos de seguridad sanitaria y las restricciones a la movilidad que han aplicado los diversos gobiernos europeos desde entonces con el consiguiente descalabro económico para el sector que ha visto cómo sus previsiones de ingresos se iban a casi cero, mientras tenía que asumir los costes ya incurridos para la celebración de los eventos previstos a lo largo de estos meses.

Para añadir más incertidumbre sobre la recuperación de la actividad, las principales empresas del mundo, con todas las principales compañías españolas incluidas, anunciaron a principios de primavera que suspendían todos los eventos presenciales que tenían previsto celebrar hasta nueva orden y muchas de ellas decidieron vetar la asistencia a los eventos presenciales organizados por terceros para proteger a sus trabajadores. En principio, esta cancelación de eventos presenciales se anunció para como mínimo todo el año 2020, pero dada la evolución de las diferentes olas de contagios, es más que probable que estas restricciones se extiendan a 2021 en lo tocante a eventos presenciales internacionales. Según el estudio realizado por MCI Spain Event Service a empresas en España, Argentina y LATAM, un 60% de las compañías pretende realizar eventos presenciales en la segunda mitad del 2021.

Para hacer frente a esta situación, desde la primavera de 2020, la inmensa mayoría de los eventos que se han celebrado han optado por realizarse en **modo online**. Del estudio realizado por la PCMA (Professional Convention Management Association) a profesionales del sector se desprende que el 70% de los encuestados trasladó alguno de sus eventos a formato virtual, ya sea parcial o totalmente. Esto ha traído un gran incremento en el mercado de soluciones de Eventos Online, que ya estaba experimentando un crecimiento sostenido durante los últimos años, pero que ha experimentado un boom en el último año.

En esencia, un evento virtual consiste en un espacio virtual ad hoc, que permite la interacción en tiempo real entre asistentes, organizadores, expositores y ponentes. Las características de las diferentes soluciones comerciales disponibles varían de una solución a otra, pero, en general, utilizan una combinación de herramientas de chat, seminarios web y contenidos multimedia, a los que se accede a través de un entorno online muy visual y que trata de ofrecer una experiencia que se aproxime lo máximo posible al evento real.

Con una presentación muy elaborada, se reproducen los diferentes escenarios de una feria o evento, desde la recepción, el lobby, el área de exposición a los stands

de los expositores, entre otros elementos. Algunas soluciones, con el fin de mejorar la experiencia de usuario clave en este tipo de plataformas, utilizan tecnologías de realidad virtual y aumentada para hacerlas más inmersivas.

La acogida por parte de los asistentes, según las encuestas realizadas por las empresas del sector, ha sido bastante positiva y, desde el punto de vista de la reducción de costes para los organizadores y expositores, ha sido bien valorada. En general, de las empresas que han realizado eventos virtuales durante este periodo, un 80% se muestran satisfechas con los resultados obtenidos (estudio MCI Spain Event Service).

No obstante, existen muchas dudas sobre la acogida por parte de los asistentes a este tipo de eventos online a lo largo del tiempo, así como comprobar en qué grado conseguirán sustituir a los eventos presenciales una vez superada la emergencia sanitaria, siendo muy relevante la capacidad de estas plataformas de ser capaces de generar una interacción más cercana al trato humano, fundamental en el contexto de venta. De ello dependerá el futuro de muchas de las empresas del sector y su futura reestructuración, dependiendo de cuál sea el impacto tanto sobre su propia facturación como sobre los ingresos indirectos generados para las ciudades que acogen dichos eventos presenciales.

Pero surgen muchas problemáticas debido a esta digitalización de los diferentes eventos como ferias y congresos, que para ciertos entes como las PYMES son esenciales en muchos casos. Y es que, para muchas de ellas el poder contactar directamente con sus clientes potenciales y acudir a ferias donde mostrar sus productos es absolutamente necesario y, en muchos casos, la única forma viable de dar a conocer y vender sus productos ya que no disponen de recursos para mantener grandes infraestructuras comerciales.

Para las pequeñas y medianas empresas, las ferias sectoriales resultan imprescindibles para su propia supervivencia y una opción puramente online no sería ni mucho menos ideal o ni tan siquiera factible. No todas las PYMES poseen los recursos financieros necesarios para soportar varios trimestres sin los ingresos obtenidos a través de las ventas que consiguen con sus viajes de negocios. Para muchas de estas empresas las únicas opciones posibles son, continuar participando en ferias y eventos, o por otro lado, el cierre temporal o permanente.

La mayoría de los gobiernos durante la pandemia han permitido lo que denominan **“viajes esenciales”** y celebración de **ferias y/o eventos reducidos (estos últimos con restricciones de aforo y la máxima seguridad)**. Lo difícil es definir qué viajes y reuniones son esenciales y cuáles no, y si los desplazamientos permitidos son suficientes para la supervivencia de las PYMES o no. Las empresas necesitan realizar encuentros presenciales no solo para cerrar ventas o para conseguir nuevos negocios, sino también para mantener el negocio actual, como para continuar las operaciones y prestar sus servicios (por ejemplo, una empresa que gestiona una red informática para sus clientes).

Viajar en general, y **viajar por negocios a Ferias, Reuniones y Congresos en particular, necesitará un tiempo aún indeterminado para retomar los niveles de actividad anteriores a la Covid-19**, y no está claro cuáles serán las condiciones en que podrá realizarse ni qué requisitos demandará el mercado. Además, la recuperación se prevé muy desigual geográficamente, de acuerdo con el impacto y la propia evolución de la pandemia en cada país. Los países europeos no prevén reanudar este tipo de eventos en ningún caso hasta bien entrado el año 2021, y eso solo si la evolución de la pandemia es favorable y puede darse por controlada definitivamente, en parte gracias a la efectividad de las vacunas y a la velocidad de vacunación de los diferentes países. El mercado de eventos internacionales aún no dispone de una previsión realista sobre cuándo podría volver a reiniciar una actividad más o menos normal.

Los **consumidores**, por su parte, **han sufrido también cambios bastante profundos en sus prioridades, requisitos y, sobre todo, en cuáles son sus nuevas exigencias a la hora de decidirse por consumir un producto o servicio de una empresa u otra**. Entre estos cambios, la exigencia a las empresas de asumir un elevado compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente es la tendencia más clara, definida y que ha tenido un crecimiento más significativo desde la primavera. Reducir el número de viajes de negocios de todo tipo y su sustitución por eventos virtuales es percibido como un paso en la buena dirección al ocasionar una huella de carbono infinitamente menor a sus equivalentes tradicionales.

Desde la primavera de 2020 se han producido muchos cambios en la forma de trabajo y de relación de las empresas con sus clientes y proveedores motivadas por las limitaciones inherentes a la emergencia sanitaria. Es posible que estos cambios tendentes en su mayoría a reducir los contactos personales directos mediante la utilización de herramientas de comunicación online se conviertan en permanentes en mayor o menor grado, dependiendo mucho del sector. Los trabajadores se están habituando a las videoconferencias y otras herramientas de colaboración remota y les ha resultado fácil descubrir que algunas de las reuniones que se celebraban de forma presencial habitualmente, no era realmente necesario realizarlas de esa forma.



Lo que sí es seguro, es que la Covid-19 ha obligado a las entidades feriales y empresas organizadoras de eventos a replantearse muchos axiomas sobre la importancia y el papel del evento físico tal y como lo conocíamos, la viabilidad o no de su reconversión en eventos híbridos, y la importancia de la digitalización de todo esto en la supervivencia de la empresa durante este tipo de crisis; su propia estructura organizativa, su infraestructura, dimensión o si están haciendo un uso eficiente de sus recursos. En resumen, **la Covid-19 ha puesto sobre la mesa la necesidad de replantearse la forma en que ha funcionado el sector hasta hace unos meses, y si ésta continuará siendo válida en el futuro.**

Por último existe una gran **incertidumbre alrededor de los cambios en la regulación de los viajes transnacionales una vez que se haya superado la pandemia.** Los gobiernos de todo el mundo están cambiando las normas y restricciones sobre la movilidad nacional e internacional constantemente, de acuerdo con la situación en que se encuentre la emergencia sanitaria en cada momento, en cada zona geográfica. Estos cambios son cada vez más frecuentes y son comunicados a los ciudadanos y las empresas con una menor antelación, pudiendo sufrir cambios drásticos en las restricciones y requisitos para realizar un viaje internacional, o incluso dentro de un mismo país o región, de un día para otro.



Por otra parte, es previsible que muchas de las restricciones actuales e incluso otras nuevas cambien de forma significativa la reglamentación y requisitos exigidos para los desplazamientos internacionales cuando entremos en el mundo post-covid.



HORIZONTE PRÓXIMO: DIGITALIZACIÓN Y CÓMO ALCANZARLA

A pesar de las incertidumbres mencionadas acerca de cómo será el entorno social, económico y regulatorio dentro del cual el sector tendrá que recuperarse y crecer en la nueva normalidad, lo que sí es seguro es que la recuperación vendrá de la mano de una profunda transformación digital. La experiencia de usuario online tendrá cada vez una mayor importancia, y el diseño, así como el propio modelo de negocio del sector de ferias y eventos, evolucionará para adaptarse a esa nueva realidad, que será cada vez más digital.

En el sector se producirá un **incremento importante y de forma sostenida**, al menos en el medio plazo, de los **eventos online**, lo cual obligará a las empresas actuales a realizar una transformación profunda de su negocio, operaciones e infraestructura tecnológica, lo cual conlleva inversiones y la necesidad de adquirir competencias totalmente distintas de las que se consideraban prioritarias antes de la pandemia. Esta situación de transformación del sector abre la puerta además a que nuevos entrantes con mayor capacidad tecnológica y músculo financiero puedan tomar posiciones en este campo.

Antes de la pandemia, el sector MICE estaba ya avanzando en su proceso de transformación digital, el cual se ha visto acelerado enormemente a raíz de la Covid-19, al igual que ha ocurrido en la práctica totalidad de sectores e industrias. Desde hace tiempo las reuniones, conferencias y exposiciones se estaban planificando, organizando y gestionando cada vez en mayor medida utilizando herramientas digitales. Sin duda, los eventos digitales seguirán liderando los próximos meses, y así lo afirman un 64% de los profesionales de marketing encuestados en el estudio desarrollado por The 614 group, pero la clave estará en combinar la experiencia virtual con la presencial: un 51% considera que los próximos eventos presenciales contarán con una importante dimensión virtual.

Para el futuro inmediato, se considera como una tendencia imparable que el sector avance en su transformación digital en cuatro direcciones:

- **Proporcionar una nueva experiencia a los asistentes:** Todo evento tiene el potencial de convertirse en una experiencia inmersiva marcada por el realismo y la participación activa de los asistentes. Tecnologías tales como la Realidad Virtual, la Realidad Aumentada e imágenes y hologramas en 3D pueden servir para unir el mundo real con el virtual, enriqueciendo la experiencia de los usuarios. Añadir esta nueva dimensión experiencial a un evento convierte a los asistentes en participantes.

- **Mejorar la experiencia de los asistentes:** Los consumidores en general están demandando y valorando los esfuerzos en la mejora de la experiencia de usuario debida al uso de la tecnología digital, que deberán enfocarse en las siguientes direcciones:
 - **Simplificar el acceso a la información.**
 - **Facilidad de uso:** las herramientas digitales utilizadas deben proporcionar a los usuarios señales claras y retroalimentación oportuna sobre cómo deben utilizarse.
 - **Invisibilidad:** la gran tecnología es lo más discreta posible.
 - **Más control para el usuario:** las herramientas de eventos digitales deben cambiar el enfoque del control del organizador al asistente.
- **Personalización mediante el uso de Inteligencia Artificial:** La inteligencia artificial, y las tecnologías digitales relacionadas, están liderando la transformación digital en el sector de los eventos. Estas herramientas permiten a los organizadores crear entornos totalmente personalizados que eran impensables hace sólo unos años. Las aplicaciones de IA como iBeacons, o los chatbots pueden capturar rápidamente datos sobre las preferencias y el comportamiento de los asistentes y proporcionarles información relevante en tiempo real, ofreciendo contenido seleccionado. Además, estas herramientas permiten a los organizadores planificar eventos futuros más personalizados y adaptados a las preferencias de los asistentes de forma objetiva a partir de los datos, siempre y cuando se utilicen junto con sólidas medidas de seguridad y privacidad de la información personal.
- **Comunidades en red:** A pesar del énfasis en la personalización, cada evento tiene un claro componente social y de networking. Esta es la razón por la que el concepto de comunidades en red es fundamental para la transformación digital en la industria de eventos. Herramientas como los chats en redes sociales y los foros en línea facilitan el surgimiento de comunidades en una conferencia o exposición y desempeñan un papel fundamental para ayudar a mantener a las comunidades vivas durante y después del evento. De esta forma, la tecnología pasa de ser un producto a convertirse en un servicio que permite mantener conversaciones significativas y duraderas entre todas las partes involucradas.
- **Hacer los eventos cada vez más sostenibles:** Existe una creciente demanda de eventos más sostenibles y cada vez son más los que buscan que el sector tome medidas para abordar este tema, de forma que los eventos produzcan una huella de carbono mínima y hacer un uso sostenible de los recursos.

La tecnología digital puede y debe utilizarse para conseguir un gasto energético menor y lo más eficiente posible, así como para reducir los residuos generados y el consumo de papel durante los eventos.

La experiencia de usuario en el entorno presencial y virtual será igualmente importante y complementaria.

Una de las lecciones más importantes que el sector ha aprendido gracias a la Covid-19 es que, si bien los eventos virtuales ciertamente ofrecen grandes beneficios, los eventos presenciales continuarán formando parte del programa de eventos de las empresas. Por ello, los eventos híbridos, o eventos que combinan experiencias tanto en persona como virtuales, previsiblemente se convertirán en una parte esencial de la nueva normalidad en la industria de eventos, incrementando muy rápidamente su desarrollo y adopción por el sector.



Un concepto erróneo común en el sector es que todo lo que necesita para celebrar un evento híbrido es añadir un proveedor de streaming a la planificación de un evento presencial tradicional. Sin embargo, requiere reestructurar la totalidad del evento para aprovechar las sinergias entre el canal presencial y el canal online:

- **Contenido del evento atractivo y de calidad:** Se podría decir que el contenido es aún más importante en un evento híbrido. Ahora se debe captar la atención no solo de los asistentes presenciales sino que hay que conseguir que los asistentes en remoto se integren y participen lo más activamente posible. Esto requiere repensar tanto la agenda del evento como los contenidos y las propias intervenciones de los ponentes o la creación de stands virtuales desde la doble perspectiva personal-virtual simultánea.
- **Marketing:** Un evento híbrido atrae tanto a asistentes presenciales como a virtuales, lo cual amplía considerablemente la audiencia potencial del evento. Por tanto debe diseñarse una estrategia de marketing orientada y optimizada para ambos tipos de asistentes y aprovechar la capacidad de alcanzar al público objetivo de estos eventos.

- **Proceso de registro:** La mayoría de los eventos presenciales ya contaban con la posibilidad de realizar parte o la totalidad del registro de forma online. Lógicamente en un evento híbrido esta posibilidad es absolutamente imprescindible, debiendo existir además de registro personalizadas para los asistentes presenciales y los asistentes virtuales para que puedan registrarse para las sesiones y actividades que correspondan a cada modalidad.
- **Networking y reuniones comerciales:** Dado que algunos de los asistentes están participando virtualmente y otros se encuentran físicamente en el evento, es necesario cambiar el modo de programar reuniones. Deberá disponerse de una herramienta específica para gestión de reuniones diseñada para este fin a disposición de los asistentes por cualquier canal.

La aceleración de la digitalización producida en el sector de Ferias y Congresos debido a la situación con la Covid-19, ha dejado entrever como un sector que dedicado en su integridad al evento físico, ha sabido con los meses adaptarse a una nueva realidad, pasándose a las modalidades híbrida o virtual que caracterizan la mayoría de eventos en la actualidad.

La importancia que el factor internacional tiene en las ferias hace que el sector vaya a ser de los últimos en poder volver al 100% físico, por lo que el eje digital cobra especial necesidad, siendo además un vector comercial clave para muchas empresas de tamaño mediano y pequeño.

La inversión en la digitalización del sector marca un antes y después en la organización y celebración de eventos, y es la primera piedra para construir un futuro (no muy lejano) de eventos cada vez más adaptados a todo tipo de asistentes, que ofrecen otras vías de negocio, que crean sinergias, eventos que en definitiva, siguen haciendo crecer la economía de nuestro país, pero en digital.

