

Un informe de

GRUPO  
**evento**PLUS



# Nueva era

## Estudio de mercado 2021

Eric Mottard – Cristina Muñoz Soro – Paula Rey

El Homo Sapiens es enormemente adaptable, motivo por el cual ha sobrevivido a unos cuantos otros "Homos". Y el Homo Eventus lo es sin duda más aún, criatura en permanente adaptación (cada evento tiene sus imprevistos). Así que a pesar del dramón del covid, agencias y empresas han pasado por un proceso de resistencia bastante parecido: las primeras semanas gestionando cancelaciones y aplazamientos, después, aguantando el parón (con ERTES), y finalmente, pasando al 'lado oscuro' de los eventos virtuales, lo que les han permitido mantenerse. Y ahora entrando en una nueva era en la cual la comunicación combinará presencial y virtual. Nuestro estudio de este año recoge este proceso y nos aporta una fotografía sorprendentemente positiva: el mercado se ha adaptado, muchos han sobrevivido, los ERTE empiezan a disminuir, los hoteles reabren, y muchos corporativos plantean la vuelta a lo presencial para este año. Aunque (pero supongo que ya lo sabías), nada está garantizado y el cambio y el imprevisto se quedarán con nosotros.

## Gracias

Para este estudio, se han realizado encuestas cuantitativas (a empresas y agencias de eventos y comunicación, agencias de viajes / incentivos / DMC / OPC) y sondeos a proveedores. Con una muestra de más de 500 profesionales con poder de decisión, el estudio está basado en los datos estadísticos obtenidos de las encuestas y en los comentarios en abierto de los encuestados, en entrevistas y debates mantenidos en Madrid y Barcelona, y en la observación de los eventos que vemos desde el departamento editorial de Grupo eventoplus. Mil gracias a los que habéis dedicado tiempo a comprender mejor el mercado.

# El batacazo

No pasaremos mucho tiempo analizando lo que ya hemos todos comentado hasta la saciedad, es decir el parón de los eventos. Pero rápidamente, recordemos una serie de puntos.

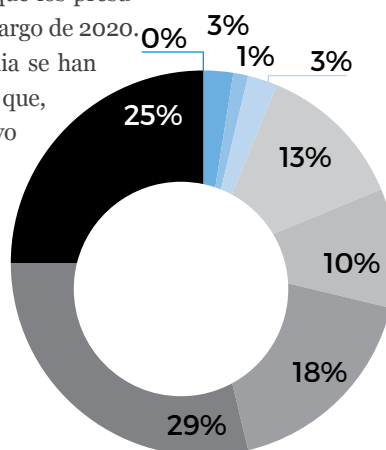
## La inevitable caída de los presupuestos

Ante la imposibilidad de la presencialidad (y luego de su seria dificultad, y del estigma que no hemos conseguido quitar sobre la seguridad del evento profesional), es lógico que los presupuestos de las empresas cayeran en picado a lo largo de 2020. Los presupuestos destinados a eventos de media se han desplomado un 43%... y esto teniendo en cuenta que, de enero a mediados de marzo, el mercado tuvo una salud extraordinaria, con lo cual el parón desde el 14 de marzo habrá sido muy superior, probablemente cerca de un 60%. Y si a esto le añadimos que se han hecho unos cuantos eventos online, la actividad de eventos presenciales casi ha desaparecido.

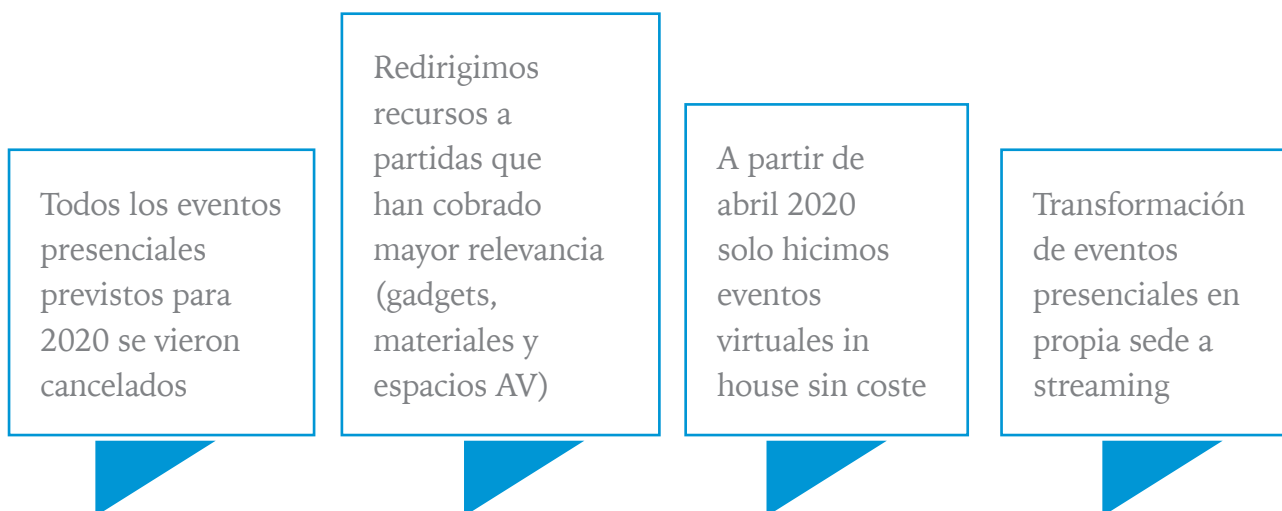
**Los presupuestos destinados a eventos de media se han desplomado un 43%**

**Tu inversión en eventos (presenciales y virtuales) 2020 respecto a 2019...**

**EMPRESAS** Media = -43%



- Ha subido más del 70%
- Ha subido un 40%-70%
- Ha subido un 20%-40%
- Ha subido un 0%-20%
- Ha permanecido estable
- Ha bajado un 0%-20%
- Ha bajado un 20%-40%
- Ha bajado un 40%-70%
- Ha bajado más del 70%



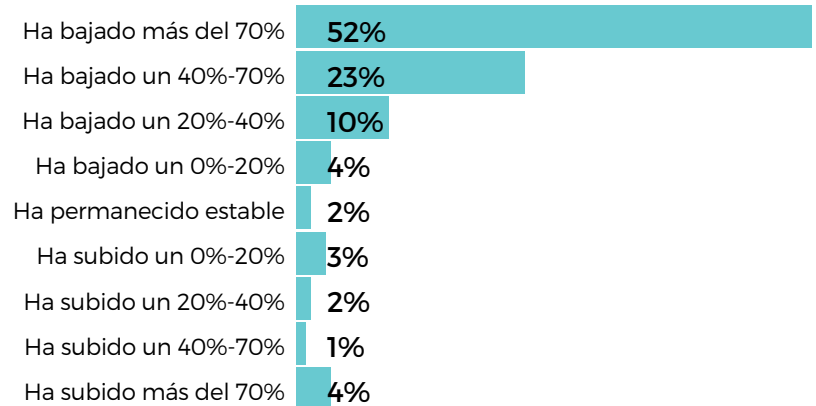
## Agencias devastadas

Para las agencias, la caída ha sido mayor: un 58% de su actividad, algo que se puede explicar por el hecho de que los eventos, como hemos visto, en unos cuantos casos se han hecho sin agencia con lo cual la bajada de presupuestos de las empresas se maximiza cuando miramos qué presupuestos efectivamente llegan a las agencias. Una parte de estos presupuestos se han quedado en plataformas de eventos virtuales y de webinars. Por cierto, una bajada de tal nivel es histórica: un sector que pierde un 15% de su valor está devastado ya. Un 58% es un nivel descomunal, que también es peor en la realidad puesto que enero y febrero de 2020 fueron muy buenos. En fin, nada que no sepas, sigamos...

**Para las agencias, la caída ha sido mayor: un 58% de su actividad**

### Tu actividad de eventos tanto presenciales como virtuales durante 2020 respecto a 2019...

AGENCIAS Media = -58,5%



Muchas de las reuniones que hacíamos presenciales de no mucha gente (100 pax o menos) se han pasado a virtuales y los costes de las plataformas son mucho más caros que una sala de reuniones

Coste 0 pues lo realizamos con recursos del departamento

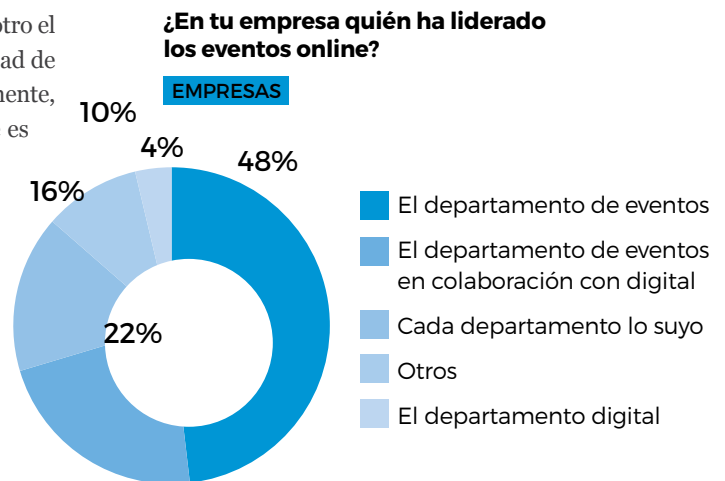
Streaming sencillos con plataformas online tipo zoom y eventos donde aportar valor con agencia, equipo técnico y creatividad

## ¿Cómo adaptarse?

### Los corporativos toman el mando del evento en digital

Ha sido la fuente de la capacidad de reacción de este sector: quienes han tomado el liderazgo de la comunicación interactiva, comunicación en vivo (llamémoslo eventos virtuales) han sido los event managers. En la mitad de los casos, los eventos online los han hecho ellos, y en otro 22% los han hecho en colaboración con otro departamento, generalmente el digital; una pareja perfecta que combina el espíritu analítico, la cultura de datos y la extensión de la comunicación de un lado, y de otro el entendimiento de la conducción de audiencia, la capacidad de atención, la forma de materializar los mensajes. Finalmente, una observación de este gráfico: la comunicación online es demasiado específica, compleja, como para dejar que cada departamento gestione la suya. Como el evento presencial requiere un especialista en la casa, el evento virtual, webinar y otros, requieren una mezcla de conocimiento técnico y de claves de comunicación, y, por tanto, ser encargado a un especialista. Y este especialista ha sido el event manager en muchos casos.

**En la mitad de los casos, los eventos online los han hecho los event managers de las empresas, y en otro 22% los han hecho en colaboración con otro departamento**



En nuestro propio Zoom. No tenemos plató, pero hacemos mucho via Zoom grabando al speaker en su casa

En nuestro propio plató, lo tengo internalizado

Hemos creado un equipo estable para eventos de gran formato con personas con experiencia en guionización y técnicas televisivas

A raíz del covid cambié de agencia y busqué una más habituada a formatos online. Mi agencia habitual nos aportó en los primeros momentos, pero tuvimos que evolucionar rápido y la agencia no nos acompañó

## Las agencias abrazan lo virtual, sin ir demasiado lejos en comunicación

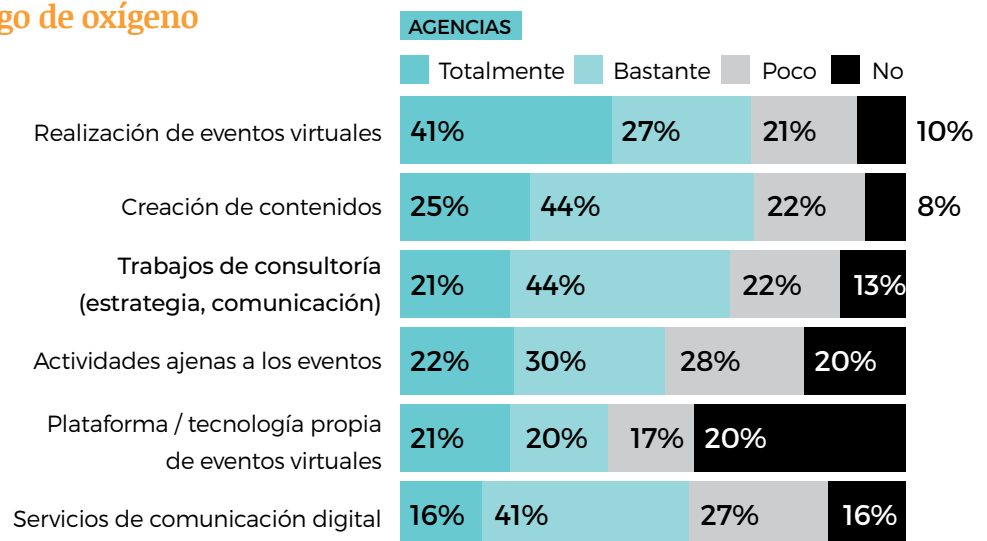
La reinención que claman muchas empresas del sector ha sido una adaptación lógica: las empresas que han tenido que cancelar sus eventos presenciales han querido una alternativa la más interactiva posible, manteniendo esta idea del “momento compartido”, de la comunicación en vivo. Y esta locura de webinars y eventos online ha sido una bendición para las agencias, que han tenido así algo de oxígeno, pero que también han tenido su propio aprendizaje en comunicación digital y creación de contenidos audiovisuales, construido sobre cierto conocimiento preexistente pero hoy muy perfeccionado.

Más allá del evento virtual –y de la mano de este-, otra diversificación ha sido la creación de contenidos, la consultoría, dos valores conexos a los conocimientos de comunicación en vivo, pero que se quedarán como nuevos servicios para agencias que hoy ofrecen un servicio más completo y más orientado al contenido que a la producción o logística.

Y lógicamente menos agencias han hecho diversificaciones radicales como empezar a trabajar fuera del sector de eventos, desarrollar su propia tecnología, o convertirse en agencia de comunicación digital. Adaptación totalmente, reinención radical no tanto.

**Esta locura de webinars y eventos online ha sido una bendición para las agencias, que han tenido así algo de oxígeno**

### ¿Habéis diversificado durante 2020 vuestro negocio?



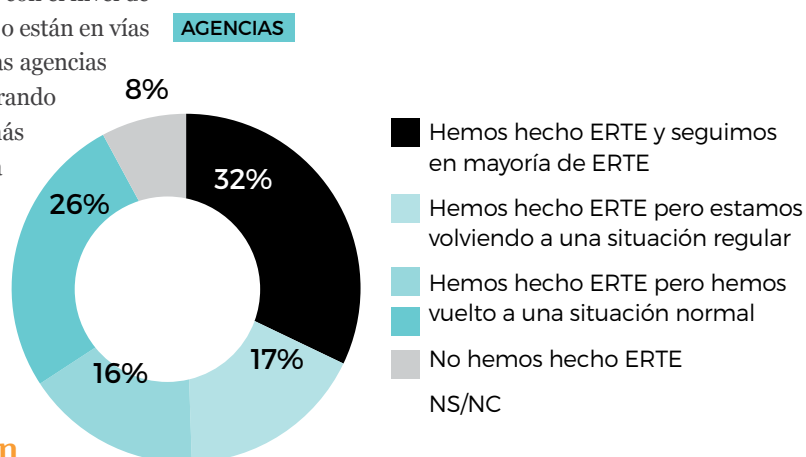
## ... Han sufrido, han flexibilizado, y parecen acercarse a la recuperación

Sin sorpresa, ante una crisis de estas dimensiones, las agencias han hecho ERTE en su gran mayoría; solo una cuarta parte (26%) no han recurrido a esta medida... y según nuestra observación, cuando no han hecho ERTE ha sido porque han aligerado considerablemente su estructura al inicio de la crisis, viendo lo que llegaba. Algunas agencias de tamaño mediano incluso han despedido a la mayor parte de su plantilla en el primer confinamiento, y han evitado el ERTE.

Pero una buena noticia: si bien un tercio siguen con el nivel de ERTE original, otro tercio han salido del ERTE o están en vías de salir. La reorganización y recuperación de las agencias ha sido dolorosa, pero parece que ya están mirando hacia adelante. A menudo con estructuras más ligeras (se han realizado unos cuantos ERE ya en grandes agencias), pero parece que ahora, más que reestructurar, muchas agencias están dimensionadas para una recuperación progresiva.

**Si bien un tercio siguen con el nivel de ERTE original, otro tercio han salido del ERTE o están en vías de salir**

### ¿Qué afirmación es correcta?



Pudimos seguir trabajando todo el equipo con un ERTE de reducción a media jornada. En agosto volvimos todos a la situación normal

Estamos generando empleo con 4 nuevas incorporaciones

Hemos vuelto al 100% oficialmente pero después de proceder a despidos tras el ERTE

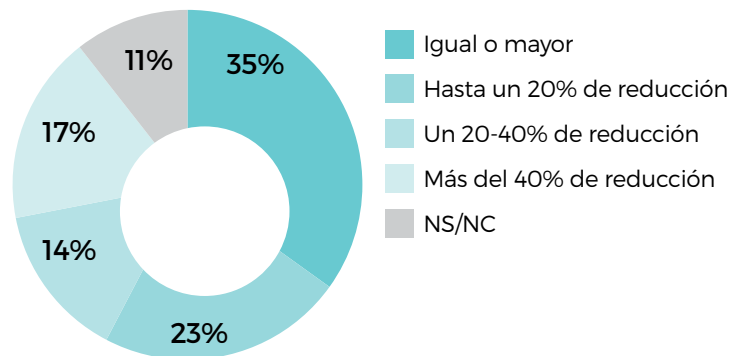
Aunque el equipo está en ERTE, los socios estamos a full con proyectos y cuando se normalice la situación volverán todos

Lógicamente, esta vuelta se hará con una plantilla reducida: solo un 35% de las agencias piensan tener una plantilla igual o superior a la precrisis, tras la pandemia. Incluso un 17%, prevén tener después de la crisis una plantilla reducida en más de un 40% comparado con principios de 2020. En todo caso, nos tiene que sorprender la resiliencia de este sector: los cierres de empresas han sido pocos, las empresas han reducido costes con ERTE y ERE, ambos muy dolorosos para las plantillas afectadas, pero que habrán permitido que no cierren muchas más empresas, y por tanto, salvar el empleo que se hubiera perdido en caso de quiebras.

### Solo un 35% de las agencias piensan tener una plantilla igual o superior a la precrisis

**Tras esta pandemia, ¿cuál será vuestro nivel de plantilla vs situación anterior?**

AGENCIAS



Hemos vuelto al 100% oficialmente pero después de proceder a despidos tras el ERTE

Pudimos seguir trabajando todo el equipo con un ERTE de reducción a media jornada. En agosto volvimos todos a la situación normal

Cese del negocio por pandemia y a la espera de que esto tenga su fin para volver a empezar, como productora de espectáculos para eventos nuestro producto esta complicado todavía. pero seguro que volveremos pronto



# Radiografía de un nuevo formato: ¿lo virtual funciona?

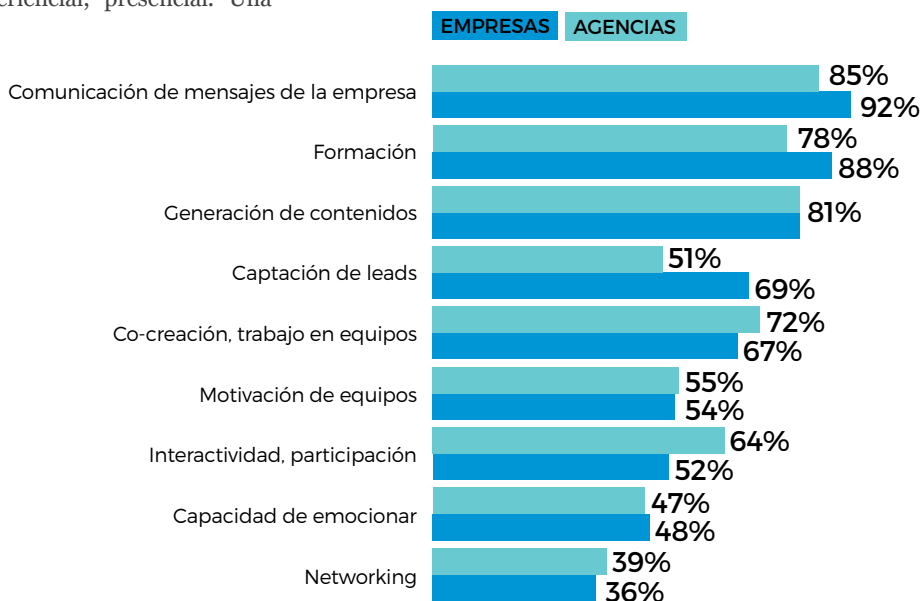
## El impacto en los asistentes y la consecución de objetivos

Agencias y empresas confirman aquí algo intuitivo: lo virtual es un formato bueno para transmitir un mensaje (el típico update de los planes de la empresa que hacen los directivos); permite ofrecer formación, y por su formato audiovisual permite generar contenidos que se utilizan a posteriori. La revolución del evento online habrá hecho, por fin, que nuestro sector saque plenamente provecho de su potencial de generación de contenidos.

¿Qué no funciona tan bien? El networking (a pesar de soluciones tecnológicas de matching, crear relaciones online no es natural), el hecho de emocionar (¿te acuerdas que en eventos presenciales, ríes y lloras?), motivar equipos (la adrenalina, o el entendimiento personal, el sentimiento de ser un grupo unido), o generar interactividad (aunque un evento online permite mucha participación fácil, chat, quiz, etc., sigue siendo una participación con poca profundidad). Estos valores siguen siendo privilegio del evento experiencial, presencial. Una gestión inteligente del portafolio de eventos, alternando presencial y virtual, se anuncia, y hará nuestro trabajo más estratégico.

**Una gestión inteligente del portafolio de eventos, alternando presencial y virtual, se anuncia, y hará nuestro trabajo más estratégico**

¿Qué os ha funcionado bien / mal en formatos online? (muy bien + bien)



Nuestros eventos han sido más informativos, de lanzar mensajes, objetivos, información sobre novedades. No se ha promocionado la participación de los invitados

Los eventos se han vuelto 100% negocio, sin buscar crear emoción, aunque se han trabado los formatos para hacerlos más atractivos

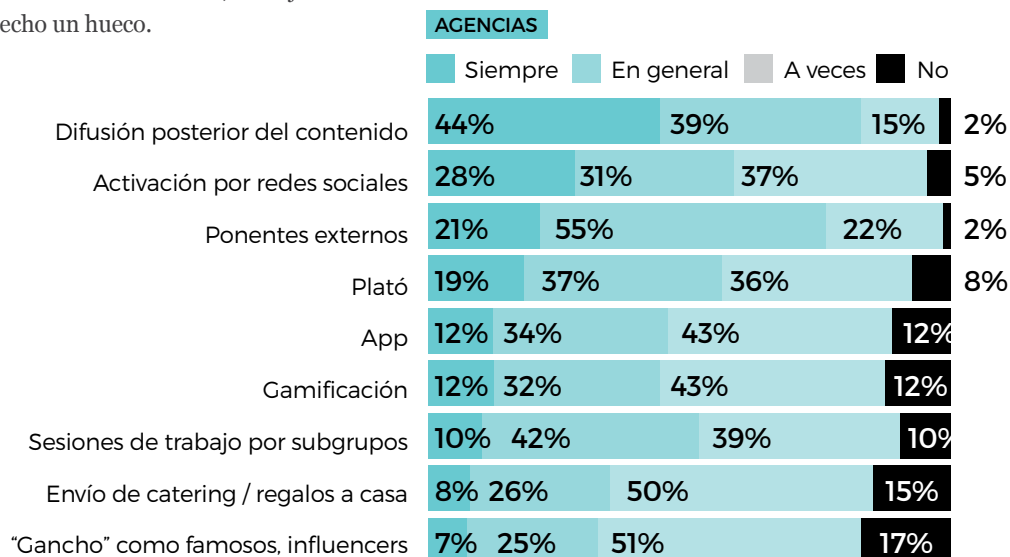
La falta de experiencia desde el punto de vista usuario

## Un formato con muchas dimensiones posibles

Ya hace tiempo que sabemos que un evento online no es un Zoom al uso sino un formato exigente y con muchas posibilidades. ¿Qué ingredientes han puesto las agencias para darles sal e interactividad a este formato? Gana claramente la comunicación, con la difusión posterior del contenido y la activación por redes sociales. La utilización de platós ha crecido mucho (tanto como su oferta, ¿serán el próximo videoclub?). Queda un poco atrás el hecho de utilizar ganchos para crear engagement, como la gamificación (muy importante en nuestra opinión pero más complicada de implementar), las reuniones por subgrupos (también potentes: small is beautiful, online!), o el hecho de tener personalidades como ponentes. Y de forma interesante, aunque sean claramente minoritarias, las cajas de comida a domicilio se han hecho un hueco.

**Gana claramente la comunicación, con la difusión posterior del contenido y la activación por redes sociales**

### ¿Qué incorporas en eventos online?



Formatos de televisión para la empresa

Se ha dado muchísima formación y reuniones de todo tipo, pero las barreras de engagement, atención y ROI siguen estando. Nada como el presencial

Nuestros eventos han sido más informativos, de lanzar mensajes, objetivos del año, información sobre novedades. No se ha promocionado la participación de los invitados

Los conocimientos nunca se acaban por lo que hay que estar en continuo aprendizaje para que cada evento sea mejor que el anterior. Para ello todos estos conocimientos que marcáis los tenemos que innovar evento tras evento

## Cómo tendremos que seguir creciendo

En este nuevo canal de comunicación que hemos aprendido a marchas forzadas, nos queda trabajo de aprendizaje. El formato online nunca podrá competir de verdad con lo presencial a nivel de engagement, emoción, memorabilidad, experiencia completa... pero puede conseguir mucho si lo tratamos como un lenguaje específico. Según los sondeos, la personalización será el conocimiento del futuro (parece efectivamente esencial para ser relevante y aprovechar las ventajas, la flexibilidad de la comunicación online). La creatividad específica será necesaria también... pero olvida el hecho de hacer la más bonita escenografía, se tratará de hacer una ruta online sorprendente.

La cultura de datos, que históricamente no era nuestro fuerte, será esencial, y la guionización y storytelling serán importantes para enganchar. Dentro de este nuevo lenguaje, entender los nuevos canales online será también clave. Al final, en esta pregunta, casi todas las propuestas puntúan alto, indicando el reto y la oportunidad que tenemos todos.

### La personalización será el conocimiento del futuro



Lo que se ha detectado principalmente es a necesidad de contar con equipos de gran experiencia televisiva para crear formatos de entretenimiento con el mensaje que la empresa desea transmitir

Los eventos se han vuelto 100% negocio, sin buscar crear emoción, aunque se han trabado los formatos para hacerlos más atractivos y dinámicos. El ROI sigue siendo un punto a mejorar

Nuestro sector (automoción) tiene muchas ganas de eventos presenciales. Aunque también han aprendido a valorar las ventajas de los eventos virtuales, especialmente para temas puntuales

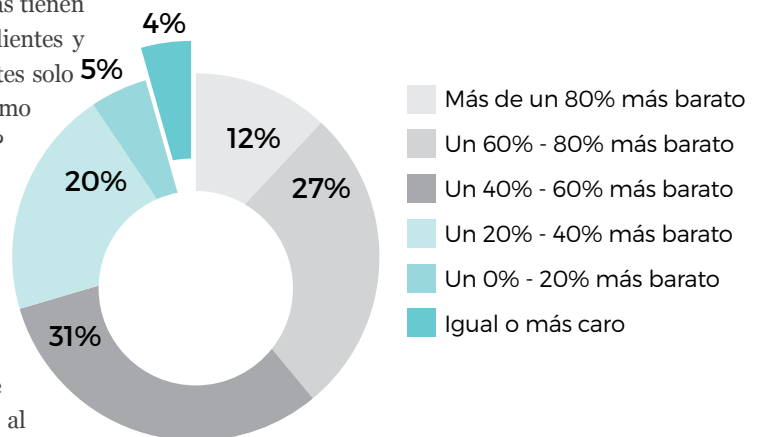
## La difícil rentabilidad de los formatos virtuales

Los eventos virtuales pueden gustar más o menos... pero han salvado a buena parte de nuestro sector. Ahora entendamos su dimensión económica.

Primero, son más baratos. Como siempre, las agencias tienen una percepción de precio más bajo que la de los clientes y estiman que son un 52% más baratos, pero los clientes solo un 41%. Percepciones un poco diferentes, pero del mismo orden de magnitud. ¿Vaso medio vacío o medio lleno? ¿Este precio es correcto? Del lado “medio vacío”, sigue siendo un nivel de precio bastante apretado, como veremos en la opinión de las agencias sobre la rentabilidad. Pero nos quedamos con el vaso medio lleno. Parece que estamos lejos del evento virtual que no cuesta casi nada, como se veía al principio de la crisis, con “eventos virtuales” por un par de miles de euros, lo cual permite hacer poco más que un Zoom al uso. Hemos aprendido que las cosas tienen su coste.

**Sí habéis hecho eventos virtuales, ¿su precio medio respecto a un evento presencial ha sido...?**

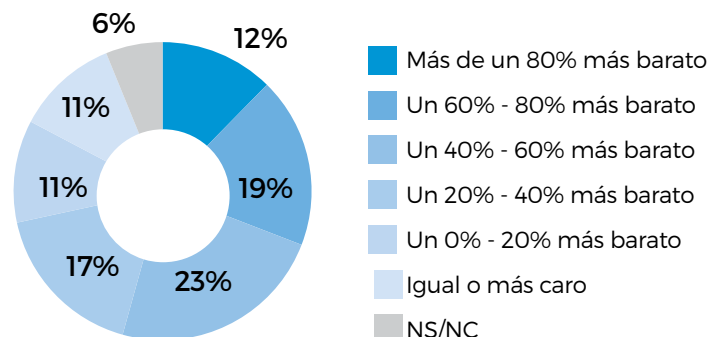
**AGENCIAS** Media = -52%



**Las agencias estiman que son un 52% más baratos, pero los clientes solo un 41%**

**Un evento online tiene para vosotros, de media, un coste respecto al mismo en presencial...?**

**EMPRESAS** Media = 41% más barato



Ahora, los eventos virtuales nos sirven para cubrir gastos

El margen es superior, pero el volumen es tan inferior que lo haría insostenible si solo hiciéramos eventos online

Si antes el coste de proveedores bailaba entre el 70-80% y 20% de project management, ahora es casi al revés. Se tiene que poder cobrar el project management (coste/hora según perfil) y hay que aportar soluciones distintas. Todo lo que se puede hacer in-house, mejor

La facturación de un evento virtual respecto a un evento presencial es mucho más económico, pero en cambio el margen es más alto

Segundo, dejan más margen bruto sobre el precio de venta. Si tradicionalmente un evento dedicaba un 75-80% de su margen a los proveedores, y las agencias se quedaban con una parte muy minoritaria, en este formato los costes externos se limitan a menudo a soluciones tecnológicas y ponentes, y el grueso del trabajo son las horas de creatividad, guionización, preparación, ensayos, y coordinación el día D. Resultado: el grueso del coste viene a remunerar la agencia. “Los presupuestos son mucho menores pero por lo menos cobramos nuestras horas”, nos comentaba una agencia. Un cambio que podría ser tectónico en un sector donde las agencias han vivido a menudo más de las comisiones de proveedores que de sus honorarios. Esto podría convertirnos mucho más en una industria de honorarios.

No es un negocio sostenible para un modelo de agencia con distintos departamentos e infraestructuras grandes, en cambio para una agencia con poco personal lo puede ser

Somos rentables, pero son un tipo de evento muy poco rentable y no creo que esto pueda cambiar porque en eventos la rentabilidad sale de otros elementos que en un evento online nunca puede haber

La rentabilidad es incluso superior en cuanto a margen, pero el volumen es tan sensiblemente inferior que lo haría insostenible si sólo hiciéramos eventos online

Dada nuestra estructura y nuestro modelo de negocio, no es sostenible, pero no lo planteamos como una solución, más bien como algo temporal

Necesitamos evolucionar y convertir el Zoom en un evento y eso requiere inversión

Lo que te permite el evento online frente al presencial es llegar a muchas más personas. Si extrapolamos un evento online a lo que nos hubiera costado uno presencial para el mismo número de personas (obviamente no es lo mismo online que presencial...) el coste del online es mucho menor

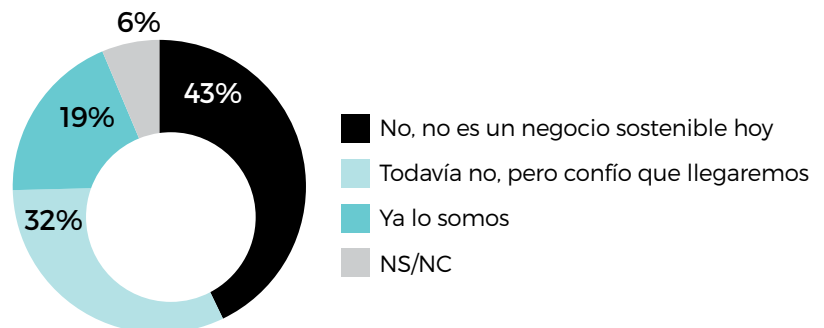
Depende mucho del tipo de evento virtual. Virtual puede ser desde un simple webinar, hasta algo mucho más elaborado (web, plataforma, etc...). Es difícil dar una cifra

Muchas de las reuniones que hacíamos presenciales de no mucha gente (100 pax o menos) se han pasado a virtuales y los costes de las plataformas son mucho más caros que una sala de reuniones.

Resultado: la rentabilidad es compleja. Tres cuartas partes de las agencias opinan que esta actividad no es rentable, con varios niveles de optimismo sobre el futuro. Solo un 19% lo ven como una actividad ya rentable. Podemos apostar a que la creciente sofisticación de este formato consolidará lo que ya hemos empezado a ver en esta crisis: que se afirma el valor, y sobre todo el precio, del evento virtual.

#### ¿Como agencia, podéis ser rentables con eventos online?

##### AGENCIAS



## Los proveedores ven indicios de recuperación

### Los proveedores ven indicios de recuperación

La realidad: IFEMA ha vuelto a la carga con HIP (Horeca Professional Expo 2021), el primer gran evento profesional presencial que se celebra en Europa este año, que ha demostrado que es posible hacer eventos grandes seguros y responsables; en Barcelona, concierto de Love of Lesbian sin problemas (a fecha de hoy) para más de 5.000 personas; y la GSMA acaba de anunciar un acuerdo con el Gobierno para permitir la libre movilidad a los asistentes al MWC. Son ejemplos de avances relevantes, aunque no oculten que seguimos en medio de una pandemia con la incertidumbre que eso conlleva.

### Aumento de peticiones con motor y farma a la cabeza

Diversos actores del sector destacan la progresiva reactivación de peticiones, sobre todo en las últimas semanas. Un gran hotel de Madrid nos comentaba que en un día llegaron a recibir hasta cinco inspecciones... ¡de laboratorios! Comparado con el último cuatrimestre de 2020, en el primer trimestre de este año, FIBES, por ejemplo, ha doblado sus peticiones y Portaventura ya tiene el 40% para 2021. Algunos también destacan su carácter cortoplacista (hace solo unos meses esto era inconcebible). "Abril es el primer mes que hemos arrancado con el calendario más o menos cerrado", comentaba Larisa Cabañas de Rastro Madrid. También nos comenta el aumento de confirmaciones a corto plazo Víctor Cid de Palacio Neptuno, que nos cuenta que acogieron en un día tres eventos simultáneamente: dos virtuales (plató) y uno presencial. No sorprende que al preguntar por sectores locomotora los más repetidos sean motor y farma, seguido de tech, consultoras, aseguradoras, asociaciones...

### ¿Boom hacia el último cuatrimestre?

En IFEMA también observan un claro aumento de peticiones y una reactivación

"tímida, pero in crescendo". Tanto que es complicado encontrar espacio de septiembre a diciembre. Para muchos la demanda se concentra, precisamente, a partir del último cuatrimestre: "ya desde finales de enero hemos notado un aumento de la demanda tanto a nivel nacional como internacional con peticiones, principalmente, para el último cuatrimestre", nos decía Sofía Casals, Head of Sales, del CCIB. En Kenes Spain, coinciden en la reactivación de peticiones, con mucha fuerza, para los últimos meses de año, tanto a nivel nacional como internacional. Sylvia Andrés, directora gerente del Palacio de Congresos de Valencia: "Hay un convencimiento por hacer las reuniones, pero existe todavía incertidumbre, mucha en cuanto a la movilidad". Con esto coincide José Miguel Moreno de Meliá que dice que ven mejoras semana a semana, pero que el grueso de su volumen de negocio se acumula para final de año y mucho más para 2022: "para 2022 podemos afirmar desde Meliá que ya tenemos muchas más confirmaciones que años anteriores con la misma anticipación". Desde Portaventura también se sorprenden "con la cantidad de eventos de más de 1.000 asistentes que se están moviendo para 2022" según Laura Valdeolivas, directora PortAventura Business & Events/ Convention. Para Sandrine Castres, directora general de MCI España: "ciertamente hay más peticiones, más ganas, pero falta más confianza, más consistencia, porque la situación todavía es inestable".

### Los híbridos como tendencia

Según Belén Mann, directora general de IFEMA, "básicamente se trata de clientes que buscan (entre otros) un espacio para reuniones virtuales o híbridas". Smara Iglesia, Managing Director de Kenes coincide en la tendencia a los híbridos porque "el cliente corporativo confía más en la eficacia de lo virtual, pero manteniendo siempre una cierta presencialidad". El Palacio de Congresos de Valencia acogerá en los próximos meses dos eventos nacionales y otro europeo y, nos revela, en primicia, que, pese tener un componente presencial mayoritario, probablemente sean híbridos para aumentar la asistencia. La 1ª edición del Congreso de Deporte y Actividad Física "Ciudad de Sevilla" (CODES) también tendrá lugar en FIBES SEVILLA en mayo en formato híbrido, con un programa mixto compuesto de sesiones formativas y actividades lúdico/deportivas. Así, el híbrido se asume como un formato que ha llegado para quedarse por su ventaja clave de ampliación de público en un momento de limitaciones.

# Una recuperación que se acerca

## ¿Cuándo volverán los eventos presenciales?

Con muchas medidas de seguridad, estamos viendo un goteo de eventos presenciales, algunos grandes como las ferias (HIP en Ifema ha dado un esperado pistoletazo de salida a la temporada ferial), eventos de motor, eventos culturales como el reciente concierto de Love of Lesbian en Barcelona. Pero hasta ahora no cabe duda de que la recuperación no ha empezado de verdad. ¿Para cuándo?

La perspectiva es que los eventos son necesarios, y más que nunca se ha evidenciado durante esta crisis. Literalmente todos los eventos presenciales que hemos publicado comparten una satisfacción altísima del organizador (por poder conectar de nuevo, crear relaciones de verdad, emocionar, impactar) y de los asistentes, carecientes de contacto directo. La 'fatiga de Zoom' no da lugar a dudas; nadie mira eventos online de principio a fin, y es sorprendente ver que en este año hemos mejorado en calidad técnica pero no hemos encontrado la forma de enganchar a quien está siguiendo el evento desde casa. Hablar con agencias o con marcas lleva a entender la necesidad absoluta del evento físico.

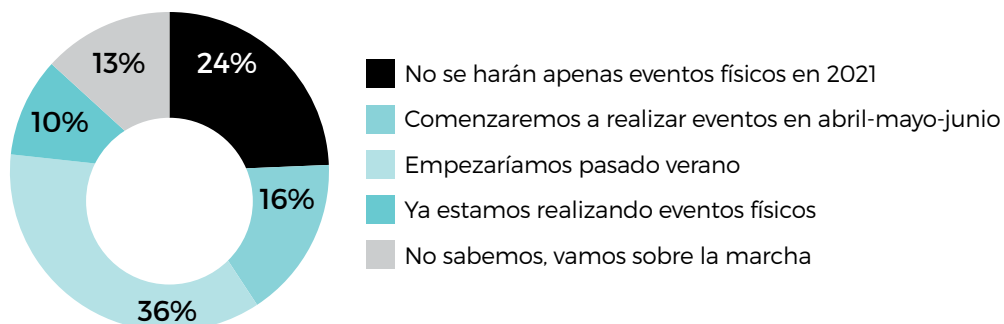
Entonces hay ganas pero... apenas hay eventos todavía. Cambios permanentes de normativa, un virus que sigue en portada cada día, una prudencia extrema de las grandes empresas hacen que todavía muy pocas empresas hayan tomado la decisión de volver a lo presencial. Y ni vemos una política clara del tipo "volveremos a reunirnos cuando pase tal cosa": las empresas esperan, con ganas de reunir pero no de jugársela con un formato que siguen viendo como arriesgado. Y si no vuelven a las oficinas, es complicado que planteen volver a organizar sus convenciones.

Con esto en mente, ¿qué previsión de tiempo vemos? Las agencias son, extrañamente, más pesimistas aquí que los clientes finales (verás el detalle en la versión integral del estudio). Solo un 13% de los clientes tienen claro que no harán nada en 2021. Ahora, puede que la situación sanitaria, mediática, psicológica siga siendo tan complicada como hoy, pero el escenario según el cual la vacunación avanza y la preocupación baja, y las empresas vuelven a los eventos, es cada vez más probable. Y septiembre-octubre se presenta como el momento en el cual los eventos volverán, si la vacunación evoluciona como previsto.

**Septiembre-octubre se presenta como el momento en el cual los eventos volverán, si la vacunación evoluciona**

### Vuestra expectativa en cuanto a eventos presenciales en 2021 es...

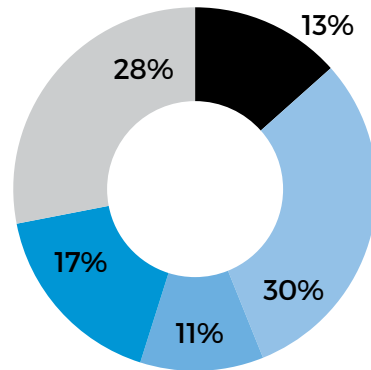
#### AGENCIAS





**Vuestra expectativa de realizar un evento físico en 2021, si la situación evoluciona favorablemente, es...**

EMPRESAS



- Seguro que no haremos ningún evento físico en 2021
- Empezaríamos pasado verano
- Empezaríamos en abril-mayo-junio
- Ya estamos realizando eventos físicos
- No sabemos, veremos sobre la marcha

Los clientes tienen ganas, pero muchas empresas imponen restricciones. Vemos alguna petición para grupos de 15-25 a partir de mayo. Si todo va bien, a partir de septiembre se verá un ascenso importante

Los clientes tienen ganas, pero muchas empresas imponen restricciones. Vemos alguna petición para grupos de 15-25 a partir de mayo, opciones en exterior, locales y más sostenibles. Si todo va bien y las personas pueden moverse con más facilidad en verano, a partir de septiembre se verá un ascenso importante

Eventos pequeños físicos, pero medianos y grandes después del verano... esperemos que eso siga adelante. cruzamos los dedos para que no se sigan posponiendo

Nuestros clientes empezarían a realizar eventos presenciales en septiembre. Los eventos grandes y los incentivos se están aplazando al 2022

Es difícil tener una previsión, pero la tendencia que estamos viendo con nuestros clientes es que se empezarán a realizar eventos presenciales más bien de cara a septiembre. La gran mayoría de los eventos grandes que se habían postpuesto al último trimestre 2021 se están ya aplazando al 2022 (primer / segundo trimestre). Hay una previsión en mejor en cuanto a eventos presenciales tipo reuniones, convenciones, lanzamientos, pero incentivos internacionales se están posponiendo al 2022

Ya hay intenciones, han aumentado los híbridos considerablemente, y parece que estamos trabajando ya para marcas con ganas de hacer eventos presenciales...

Creemos que después de verano comenzarán los eventos presenciales. Los eventos físicos centralizados en eventos culturales, el evento corporativo comienzan a pedir propuestas para después del verano

Tenemos mucha confianza en realizar algo después del verano, para grupos no muy numerosos y muy pendientes de si la situación pandémica

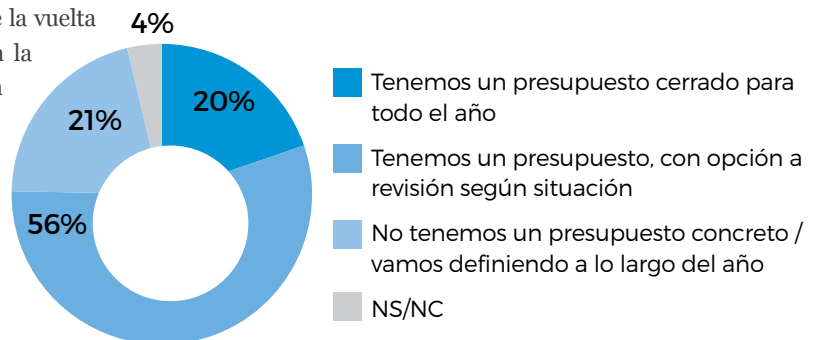
Tenemos a partir de octubre. Los internacionales de junio ya los han retrasado

## La flexibilidad

El mundo sigue siendo VUCA y, tras tener el año peor de nuestra historia, tenemos el 2021 más incierto. Las empresas mantienen la incertidumbre y la flexibilidad de la vuelta pendiente de los acontecimientos, pero tienen la opción de revisar presupuestos si la situación evoluciona bien. En marzo, solo el 20% de las empresas tienen un presupuesto cerrado para todo el año. La adaptación continua será la tónica este año, con posibilidad de definir acciones sobre la marcha. ¡Vas a adorar el last minute!

### ¿Tienes un presupuesto de eventos definido para 2021 o puede variar según las circunstancias?

#### EMPRESAS



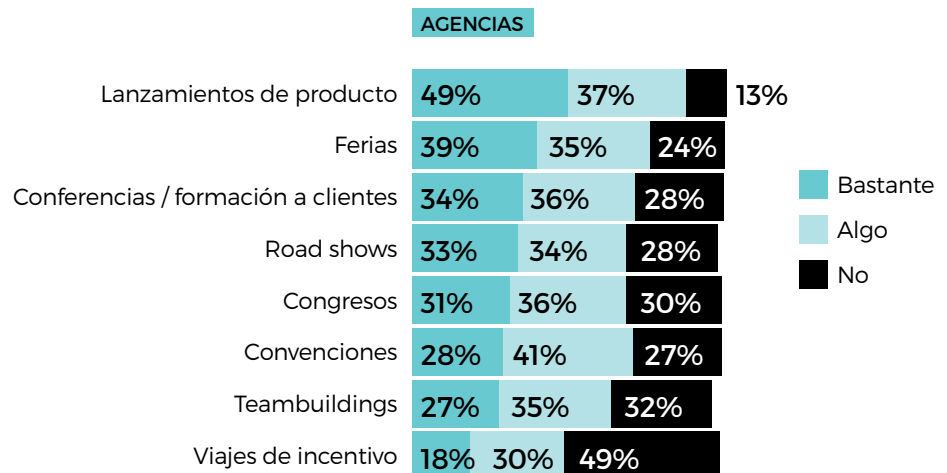
**En marzo, solo el 20% de las empresas tienen un presupuesto cerrado para todo el año**

## Los caballos ganadores de la vuelta

¿Qué eventos volverán primero? Tres elementos condicionan la respuesta: primero, la dimensión sanitaria (volverán los eventos más pequeños primero), segundo, la necesidad para las empresas (en estos contextos de crisis, los eventos con dimensión comercial suelen ganar como ya vimos en 2009). Y finalmente, el tiempo de organización (un incentivo requiere todo un proceso de concurso, no se organiza para el mes que viene). Poniendo todo esto en la mesa, los caballos ganadores son lanzamientos de producto, ferias, y conferencias para clientes, además de los road shows, todos eventos con fuerte carga comercial. Sabemos que es importante vender... pero sorprende que los eventos de cohesión interna, motivación y formación de los equipos, se queden tan abajo. Pensábamos que cuidar de los equipos tras la pandemia sería esencial, al parecer, la venta manda.

**Volverán primero los lanzamientos de producto, ferias, y conferencias para clientes, además de los road shows**

### ¿Qué tipos de eventos volverán antes a lo presencial?



Si la experiencia en Ifema es buena, y la vacuna evoluciona, preveo una subida importante de las ferias. En circunstancias normales por su visibilidad debería de arrastrar al resto de las categorías

Dependerá mucho donde están tus clientes/ participantes. Nosotros trabajamos a nivel WW y estamos haciendo muy buenos eventos online en los cuales tenemos a personas de todo el mundo. En estos casos creo que posiblemente se podrá sustituir el evento presencial anual y hacerlo cada 18/24 meses, pero habrá más eventos virtuales. Está visto que muchos eventos se pueden hacer perfectamente de forma online

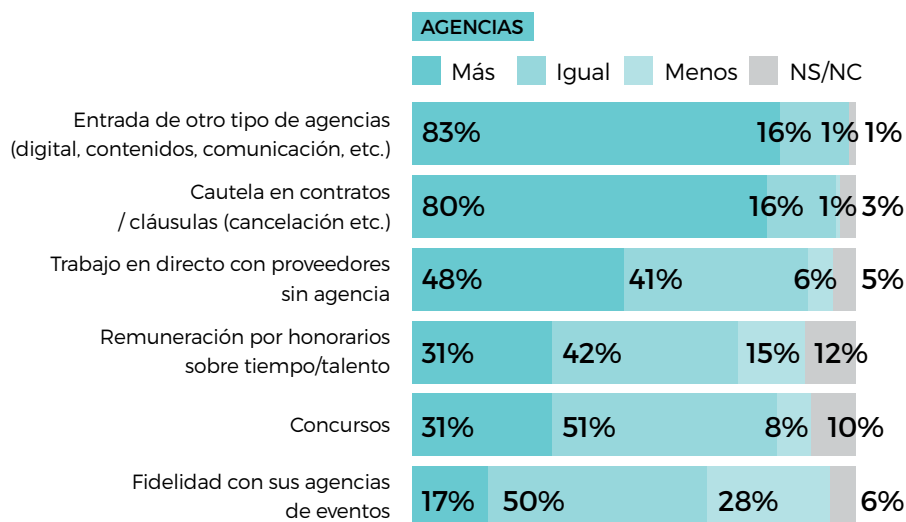
# ¿Quién trabaja con quién?

## Un tablero muy abierto

Un terremoto de estas dimensiones tiene que tener un impacto en las relaciones proveedor-cliente y en quién trabaja con quién. Y vemos que esta crisis podría tener un efecto disruptor importante. Las agencias prevén la entrada de nuevos actores especializados (digital, contenidos, etc.) en un 80% y una mayor desintermediación para casi el 50%. Y sin sorpresa esto se acompaña según las agencias de una menor fidelidad. Río revuelto...

**Las agencias prevén la entrada de nuevos actores especializados (digital, contenidos, etc.) en un 80%**

### En un mundo postcovid y con mucho evento online, ¿qué cambiará en las relaciones con los clientes?



El COVID ha hecho que muchísimas empresas que solamente trabajaban como proveedores de agencias, y que la pandemia y el bajón en el volumen de trabajo les ha hecho dirigirse, con mayor o menor éxito, al cliente

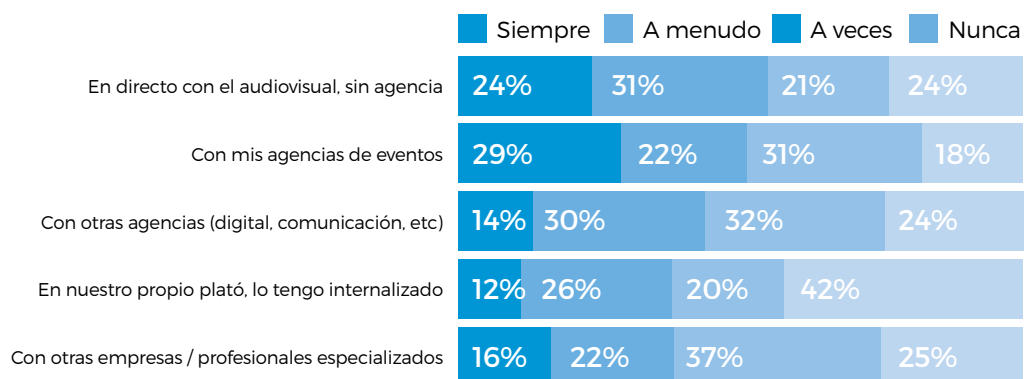
Se tiene que cambiar el modelo de negocio y deberíamos afrontarlo como sector. El hecho de trabajar directamente con proveedor podrá ser viable, pero finalmente el cliente se tiene que involucrar demasiado y al final siempre se da cuenta que ha encontrado a faltar a la agencia quien realiza no solamente la labor de aglutinar a todo, pero al mismo momento aporta ideas para mejorar la experiencia de participantes y crear eventos más exitosos

Y si miramos del lado de los clientes, se confirma este miedo de las agencias: sea haciendo los eventos en directo con el audiovisual o con otras agencias especializadas, o incluso totalmente in-house (bastantes empresas han montado su propio plató), los competidores de las agencias serán muchos en este mundo darwiniano. Las agencias siguen siendo muy importantes (un 30% de los clientes trabajan siempre con agencia, para este formato), pero explicar bien el valor añadido de una agencia, su capacidad de creatividad, guionización, coordinación de una realización muy compleja, integración de sus conocimientos de gestión de audiencias y gestión de la atención, será necesario.

## Los competidores de las agencias serán muchos en este mundo darwiniano

### ¿Realizas tus eventos online con qué partner...?

#### EMPRESAS



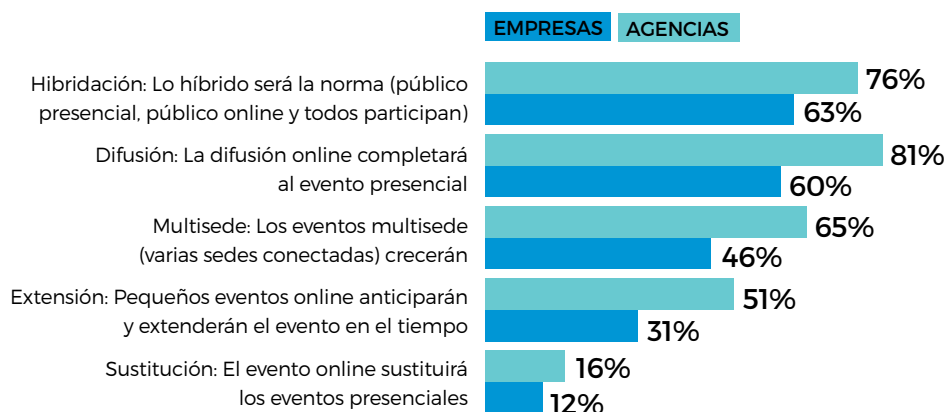
## ¿Y mañana? Una nueva era, y nuevas oportunidades

Empresas y agencias coinciden en que ya nada volverá a ser lo mismo. Los eventos presenciales volverán con fuerza, pero lo que ahora parece una distorsión de la actividad de los organizadores de eventos (lo virtual), será una oportunidad para conseguir un mayor poder de los eventos (audiencia, trascendencia de la comunicación, datos, segmentación, etc.). Muchas agencias que, acuciadas por la crisis, se vieron obligadas a incorporar la organización de eventos virtuales de sus clientes, son conscientes que lo digital formará ya parte de su oferta como pata de los propios eventos presenciales o por separado. Las empresas, por su parte, lo ven claro: la hibridación ha llegado para quedarse.

Como vemos, la sustitución de lo presencial por lo virtual puntúa poco... ¿quizás porque contestan profesionales con mucha cultura presencial? No solo: parece claro que echamos de menos el evento tanto en nuestras vidas profesionales como personales, con lo cual vemos esta respuesta como fruto del análisis y no solo de la militancia... Si se quedan los dos ¿cómo se completarán? Puntúan los formatos que permiten maximizar la audiencia, simplemente, sea porque el evento tiene varias modalidades de participación (el evento híbrido), sea porque el evento presencial generará contenidos que se pondrán online después, o porque en un mundo en el cual el viaje cuesta todavía (coste, medio ambiente, agendas apretadas), cada uno puede participar en un minievento en su ciudad, parte de un evento multisede. El evento que llamamos de “extensión” puntúa menos, probablemente por ser más nuevo y complejo... pero nos parece el más interesante: permite sustituir un evento puntual por un ciclo en el cual un webinar viene en preparación o en extensión del evento presencial (que seguirá siendo el punto álgido de la comunicación, la más impactante y exclusiva).

**Lo que ahora parece una distorsión de la actividad será una oportunidad para conseguir un mayor poder de los eventos**

### Más allá del Covid, ¿cómo se complementarán los dos formatos (presencial-virtual)?



Como hemos visto, los event managers han tomado el liderazgo de la comunicación en esta crisis que podría ser una oportunidad para su relevancia mañana, si consiguen gestionar las dos grandes herramientas realmente interactivas, participativas, experienciales del marketing de sus empresas. Y las agencias seguirán este mismo camino si siguen reinventándose, formándose, desarrollando servicios más estratégicos. En este nuevo empoderamiento, tanto a los event managers como a las agencias les queda recorrido y la formación (e incluso investigación) será más necesaria.

**Los event managers han tomado el liderazgo de la comunicación en esta crisis**

## Grupo eventoplus analiza el futuro del event manager en colaboración con la EMA

El valor que aportamos como sector solo puede ser tan grande como el que el event manager, el cliente y decisor, aporta a su empresa. Por esto es importante entender bien adónde va este profesional. Conocemos los retos de siempre (falta de reconocimiento, de implicación en la estrategia o en el contenido) y otros son más nuevos, fruto de la pandemia. Pero lo que vimos con este informe es que el futuro del event manager puede ser brillante. Como vimos, el event manager en muchas empresas ha liderado la comunicación digital con los principales stakeholders de la empresa, algo que le ha dado una "caja de herramientas" mucho más completa: solía ser experto en un formato (el evento presencial), y hoy domina varios formatos de comunicación presencial y digital. Y lo hace aportando una dimensión esencial: el entendimiento de las audiencias, de sus reacciones. Algo que Lola Riosalido Alonso (responsable de publicidad y eventos de Endesa) explica muy bien: "Si el event manager no hace el evento digital, se pierde algo porque tiene el mejor conocimiento de cómo se comporta el target, las formas de comunicar, su reacción a los tipos de contenidos, las formas de implicarles... incluso en un formato digital. Tiene una gran empatía y capacidad de observación y reacción".

¿Qué puede ser este valor añadido mañana?

**La creación de contenidos.** El EM ha liderado los eventos con platós y otros webinars e incluso cuando lo presencial vuelva en plena forma, seguirá creando contenidos audiovisuales (como teaser, como difusión del evento en streaming, como piezas post-evento). Se convierte en un experto en la creación de contenidos... pero también en su difusión. Tiene que entender de plataformas online (de Youtube a Twitch o ClubHouse). Lidera una comunicación que ya no se limita a gente en la sala y en el día D.

**Los datos y el CRM.** Los eventos son una oportunidad de generación de datos... pero también se tienen que inspirar en los datos, como herramienta de micro-segmentación que son. Algunas empresas empiezan a unificar las dos funciones, sobre todo en automatización o tecnología. Además, el EM combina la generación de datos "fríos" con el hecho de ofrecer experiencias y observar a la gente, como complemento muy cualitativo del estricto dato. Y aportar inteligencia de marketing es un valor alto.

**Marketing relacional.** Pasa lo mismo aquí: no necesariamente liderará el marketing relacional pero tendrá una aportación esencial en la definición y realización de una ruta del tiempo con los "touch points" adecuados. El EM tiene que dejar de pensar evento por evento, y definir una serie de acciones (eventos presenciales, eventos online, comunicaciones digitales) que crean una experiencia del cliente en el tiempo.

**Cultura de empresa y cohesión.** El trabajo cambia, las empresas tienen hoy equipos efímeros, ágiles; el teletrabajo seguirá. ¿Cómo mantener viva la cultura de empresa, la comunicación interna? Los eventos tendrán un papel esencial. Cabe esperar en este nuevo mundo que los eventos tengan un protagonismo mayor en la gestión de la cultura interna y de las formas de trabajar.

**Experiencia de marca.** Este punto es menos nuevo, pero el EM puede tener un papel más relevante que nunca en la definición de esta experiencia. Tanto que en ciertas empresas, "eventos" se enmarca en "brand experience" y el EM no tiene solo la responsabilidad de hacer vivir la experiencia de marca sino que ayuda a definirla. Al final, todo su trabajo se orienta al concepto de experiencia, una experiencia que ofrece y puede observar las reacciones de los stakeholders.

**La estrategia.** El EM no definirá la estrategia de la empresa, pero ayuda a su cumplimiento. Su briefing no tiene que hablar de m<sup>2</sup> y de cenas de gala, sino de objetivos de la empresa, comerciales, de RRHH, de marca... y tiene que intervenir temprano, proponiendo eventos que cumplan estos objetivos más que realizándolos. Y medir resultados "business": leads, branding, NPS... Damos las gracias de nuevo a PortAventura Business & Events, que acaba de completar su oferta e incluye servicios wow! para eventos híbridos. Y a la EMA por colaborar con este trabajo.



**Pedimos a los participantes que nos hicieran un comentario en abierto, dando su nombre y el de su empresa, sobre cómo ven el futuro... y extraemos un mensaje nítido: nada volverá a ser lo mismo, posiblemente será mejor. Estos son algunos de los mensajes de agencias y empresas para el sector.**

“Las claves son aumentar nuestras capacidades, adaptarnos a la situación y hacernos más fuertes para un futuro en el que los eventos serán aún más importantes, con diversidad de formatos, audiencias y experiencias y dónde la data aumenta su protagonismo” **Marta G. Viudes - Shackleton**

“Nos encontramos en tiempos de aprendizaje sobre la marcha, adaptación, cintura, aguante y mirada y objetivos en el medio plazo. Seguramente todo lo que estamos aprendiendo, incorporando y ofreciendo nos hace ser mejores agencias de eventos para el futuro, pero en este momento se nos está haciendo muy cuesta arriba” **Jesús Romero - Grow**

“Creemos un sector reconocido o el mundo de los eventos nunca será ni reconocido ni defendido por nadie” **Manel Huertas - Bacus Events**

“Si cogemos lo mejor del mundo online y lo mejor del mundo presencial y le añadimos creatividad, tecnología, pasión y una buena ración de sostenibilidad tendremos la receta de éxito de los eventos del futuro” **Mónica Bravo - Abile Corporate Events**

“Lo único constante en la vida es el cambio y lo nuevo también trae oportunidades y aprendizajes interesantes. No podemos dejar de formarnos para adaptarnos, evolucionar y mejorar como personas y profesionales” **Carolien V. Kroon - Intracon Marketing Solutions**

“Una época de oportunidades para las agencias de comunicación con talento y con buena formación. La profesionalidad marcará aún más que antes la diferencia” **Mónica García - The Market Room**



“Estamos viviendo un paréntesis en nuestra industria que debe hacernos reflexionar sobre la importancia de las relaciones y vivencias”

**Andrés Virto –  
Madisonmk**

“Cuanto antes pensemos que la situación preCovid no volverá antes podremos situarnos en la realidad. El futuro es hoy” **Chema Gómez - Grupo Evento.es**

“Estamos en una época de cambios, con un cliente desconcertado que va conociendo lo que ve publicado. Las agencias ahora tenemos una gran labor de consultoría para guiarles” **Ester Martín - Omnitel**

“Una metamorfosis absoluta en el mercado” **Ricardo Zamora - Noved Eventos**

“El evento híbrido y el virtual ha llegado para quedarse y hay que acogerlo con los brazos abiertos sin miedo y tratando de incorporar multitud de elementos que nos acerquen al público para romper las barreras de la distancia” **Pablo Lujo Iglesias - La Cara B**

“La capacidad de adaptación, el conocimiento adquirido después de tantos años de profesión y la apuesta ciega por empezar de cero con la misma ilusión que el primer día, son los únicos aliados para afrontar los nuevos tiempos que están por venir” **Javier Heredero - dissimilarity comunicación**

“Estamos en un momento dulce para la creación, para el momento de transformación en el que se encuentran industrias. La aparición además de nuevos canales te permite variar formatos para comunicar. La innovación es más importante que nunca, y no existe innovación sin creatividad” **Juanlu González - Popin**

“La actual situación ha "recolocado" la expectativa con respecto a la implantación tecnológica en el sector de los eventos. Llevamos años escuchando que los eventos presenciales estaban destinados a ser residuales, pero nos hemos dado cuenta de que la tecnología no es más que una herramienta a disposición de lo importante. En estos meses nos hemos dado cuenta de que la capacidad de emocionar en directo es insustituible y el contacto humano, una necesidad. La industria de los eventos saldrá reforzada porque nuestros clientes se han dado cuenta de la importancia de los eventos para sus empresas” **Carola G. Santana - Unity Eventos**

“La pandemia nos ha brindado una gran oportunidad, tanto a clientes como agencias, de salir de nuestra zona de confort, innovar y experimentar nuevos formatos y nuevas herramientas y tecnologías. Hemos dado un salto cuántico en digitalización en muy pocos meses y hemos podido acelerar una transformación que en otras circunstancias hubiera requerido mucho más tiempo. Nosotros hemos organizado, sin movernos de Barcelona, un evento 100% digital en México, hemos conectado en una misma convención a directivos de las distintas sedes mundiales de una misma empresa y hemos hecho team building con compañeros de Brasil, Italia, Suecia y México sin movernos de casa. El mundo, al igual que las empresas, es global y pospandemia estará más preparado que nunca para responder a este reto” **Carne Ambrós Ortiz - Mostaza Comunicación**

“Estamos en un momento claro de transición esperando un mundo más seguro (vacunas) y con nuevas herramientas tecnológicas que van a seguir creciendo para su uso en eventos. También vamos a ver un incremento de una nueva consultoría más fresca y disruptiva” **Xavier Ricomà - Box de Ideas**

“La pandemia ha acelerado de una manera extraordinaria la digitalización y por tanto nos encontramos ante una nueva era. Esta crisis sanitaria es global y desconocida para todos en general, es evidente que hay sectores muy tocados, y nosotros somos uno de ellos, pero los indicadores nos demuestran que la industria efectivamente está teniendo el efecto VUCA, una recuperación también rápida y eso es optimista. El turismo, la cultura, y en definitiva todas las actividades sociales, iremos más lentos, dependemos de la vacuna, y si tenemos la efectividad esperada, nos celebraremos, porque somos humanos, tenemos piel y estamos deseando poder relacionarnos y las marcas necesitan también relacionarse con su público objetivo. En este 2021 se restablecerán la salud y la economía, y con ellas, los eventos volverán. Ánimo a todos” **Estrella Díaz - Staff Eventos by Ausolan**

“Situación a medio plazo de incertidumbre que nos obliga a adaptarnos, a formarnos, a ser flexibles y a estar cerca y entender a todos y cada uno de nuestros clientes” **José Ignacio Hernández - MKTG**

“Dejamos atrás un año de transición, de resiliencia, para evolucionar hacia un mundo mejor, más consciente y mejor conectado. Es momento de innovar, de crear e invertir en las personas” **Carlos Morales - Dicom Events**

“Desde la década de 1990 este sector ha sufrido diferentes cambios y evoluciones. Evoluciona o muere” **Fermín Pérez - Mister Poppins**

“Estamos en una situación de incertidumbre y por tanto de readaptación y aprendizaje extremo” **Mercedes Uhagón - Frigicoll**

“Momento de transformación absoluta donde la digitalización y la humanización deben convivir al mismo tiempo y donde el análisis y la estrategia previa son más importantes que nunca” **Mónica Pérez - Oracle**

“Vivimos en una era de continuo cambio (la pandemia nos ha demostrado que cualquier cosa puede ocurrir) y vivimos una profesión que debe adaptarse rápidamente a estos cambios que se presenten sin olvidar tres puntos fundamentales: Las emociones mueven al mundo. La creatividad es indispensable. Cualquier evento debe girar en torno al cliente (customer centric). Debemos ser empáticos. Aprovechemos la digitalización para la medición desde el inicio hasta su posterior seguimiento comercial” **Sang Kyong Lee - Telefónica España**


“Este año será complicado nuevamente en el mundo de los eventos, tanto a nivel presupuestario como de volumen. Estamos ya cansados de los eventos exclusivamente online, pero aún nos da miedo lanzarnos de pleno a los físicos. Lo mejor es la convivencia de los dos mundos, aprovechándonos de lo mejor de cada uno” **Pilar Fernández - Movistar+**

“Es tiempo de reinventarse, de experimentar, de probar, innovar y sobre todo de aprender, mientras esperamos a la vuelta de los eventos presenciales, que sin duda alguna volverán en unos meses” **Pedro Fernández de Córdoba - Dell Technologies**

“La virtualización de los eventos nos abre muchas oportunidades, que cuando se combinan con eventos presenciales, alcanzan su máximo potencial” **Marta Colomina - PwC**

“Ahora mismo, después de un año de "apagar fuegos" creo que la frase sería: Oportunidades de marcar la diferencia, adelantarnos al futuro que creíamos más lejos” **Paula Morales - Roche**


“Nos encontramos no en una época de cambios, sino en un cambio de época” **Miriam Alonso - Novartis**



“Sinceramente, creo que la pandemia va a hacer todavía más esencial nuestro departamento. Tanto teletrabajo, tanta distancia y tiempo sin vernos, va a fomentar una avalancha de acciones físicas cuando esto termine. Ese disfrute "perdido", lo vamos a querer recuperar. Mientras, los eventos online han venido para quedarse y se simultanearán con los físicos... Lo que creo es que va a haber muchos más eventos que anteriormente entre los diversos tipos. El hecho del teletrabajo va a fomentar querer tener más puntos para relacionarnos o que cada vez que lo hagamos sea más especial = EVENTO. Le veo futuro y, sobre todo, hemos sido capaces de demostrar una capacidad de adaptación increíble” **Ainhoa Cea - BMW Ibérica**

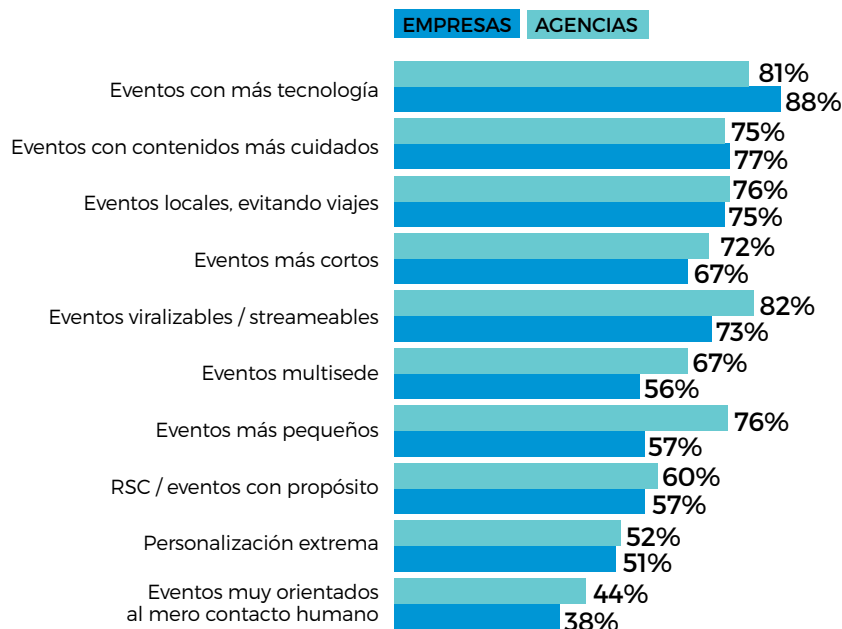
“Tenemos que estar preparados para que la explosión de eventos que se avecina nos encuentre formados y listos. Luego no vale quejarse de que "no lo esperábamos". Miro a mi alrededor y veo al sector lamentándose y examinando la arena que antes cubría un mar ahora en retirada. Cuando vuelva, lo hará como un tsunami. Formación, formación, formación. ¡Prepárense muchachos!” **Belén Fierro -Airbus**

“Hay que darle una vuelta a todo lo que hacemos y adaptarlo y/o cambiarlo. No se llega igual presencial que híbrido u online, y lo que está claro es que lo digital ha venido para quedarse. Como y cuánto el tiempo lo dirá, somos events manager, no adivinos. La bola de cristal solo la usamos de atrezzo :)” **Fernanda Udaondo - Vodafone**



# Las tendencias 2021

¿Qué tendencias veremos en los eventos de 2021-2022?



## El evento con seguridad sanitaria, ¡ineludible!

Protagonismo obligado este año, ¿será algo que seguiremos viendo en menor medida en un futuro? El pack 'gel + mascarilla', los formatos con distancia de seguridad, el catering individual y monodosis, o la señalética como aliada para controlar flujos y distancias. Vemos como los eventos salen fuera, al aire libre, y a menudo, más lejos de las aglomeraciones y de grandes ciudades. Se escogen, a menudo, venues más apartados del gentío y vinculados algunos a la naturaleza. En este sentido, tal y como reflejan nuestros sondeos, los eventos locales, evitando viajes, suben al pódium en tercera posición.



*En las jornadas Driving Experience de Volkswagen se realizaron test PCR rápidos de antígenos tanto para staff como para asistentes, que se realizaron una hora antes del inicio de la actividad para poder hacer el test y tener el resultado antes del acceso al evento. Una vez confirmado la prueba negativa en su móvil, se acreditaba a los asistentes mediante pulseras de colores (por grupos 'burbuja') y ya podían acceder al evento. Estas pulseras con tecnología NFC permitían un rastreo del asistente durante el evento: qué vehículos han probado, cuánto tiempo han estado en cada prueba de conducción, con qué otras personas dentro del evento se han cruzado, con qué pilotos han estado en el coche. De esta manera no solo se extraían datos estratégicos para la marca a nivel de KPIs, sino también recogía la trazabilidad de cada asistente y saber con quién había estado en contacto durante el evento.*





## Eventos con más tecnología

Vencedor claro del sondeo es el evento con más tecnología. La pandemia ha propagado la digitalización en el sector instaurando la virtualización y la hibridación como algo habitual, así como las plataformas digitales para la difusión del evento, salas virtuales para generar participación, uso de apps... Incluso el mismo Youtube o un canal dedicado con todos los contenidos del evento alojados para poder acceder tanto en directo o en el postevento. Más tecnología también supone eventos presenciales con recursos tecnológicos antiCovid, inueva vida al QR y a la interacción con realidad virtual o aumentada! En este contexto la gamificación, y especialmente la irrupción del universo 'gaming' viven una auténtica revolución en eventos muy 'serios'.

El evento anual Channel Vision de DELL Technologies, donde la división de canal de la compañía se reúne con sus partners y mayoristas para analizar el año y plantear la estrategia de los próximos meses, dio el salto al universo del videojuego en un encuentro digital donde los participantes interactuaban en la Partner City de DELL Technologies. La agencia DUO emotion brand fue la encargada de dar vida a esta ciudad temática y crear una experiencia virtual donde la interacción y el protagonismo del asistente.

Para evitar caer en la pasividad y la falta de atención del asistente al otro lado de la pantalla, la agencia apostó por crear un entorno de videojuego que animara al participante a customizar su participación, interactuar con otros asistentes y moverse por el entorno virtual con autonomía. En la ciudad temática de DELL Technologies cada asistente podía customizar su presencia virtual a través de un personaje virtual. A

su llegada contaba con ropa, complementos y gadgets corporativos disponibles en su armario y salía a las calles de esta ciudad virtual para participar en los distintos bloques de contenido de la agenda.

El asistente podía sentarse ante las pantallas del auditorio para seguir las sesiones corporativas (se emitían en streaming desde un plato de televisión), o hacer networking en la plaza exterior ya que los avatares tenían la capacidad de hablar entre ellos, hacer gestos y movimientos. Tras las sesiones podían disfrutar de tiempo libre y visitar distintas zonas de entretenimiento, como seguir un espectáculo de humor en el teatro, sentarse en un bar-espectáculo y disfrutar de la actuación de un mago o de un artista de malabares. Incluso marcarse unos bailes en una discoteca ubicada en el ático de un rascacielos y pedirle sus temas favoritos a un DJ virtual.

Para envolver la experiencia digital, los 400 asistentes recibieron en su domicilio un kit físico y tangible el día antes del evento donde encontraron un obsequio corporativo junto con una baraja de cartas, una nariz de payaso, frutas y bolas antiestrés, que necesitarían para interactuar en vivo durante los espectáculos de magia y las actuaciones del malabarista y del humorista.

*Para la convención anual del Área Comercial de Santalucía 2021 con 4.000 personas, la agencia Acciona Ingeniería Cultural creó una puesta en escena que integró realidad virtual, combinando escenarios entre lo digital y lo virtual. Su apuesta por contenidos audiovisuales en HD, unido al diseño de presentaciones envolventes a través del sistema multicapa y realidad aumentada, situando al ponente inmerso en el contenido de la propia presentación. En la web habilitada para el evento se recreó un espacio en 3D denominado "lobby" donde los participantes podían encontrar distintas salas organizadas por temáticas.*

### Y el gran protagonista: el evento híbrido

Un tipo de evento que ha recibido un impulso inesperado con la pandemia al multiplicar la audiencia y mantener online la experiencia presencial; un formato lleno de retos (hablamos de lenguajes de comunicación diferentes, de experiencias diferentes, de ritmos diferentes...), pero muy atractivo. La pregunta que quizás nos haremos mañana al comienzo de la concepción de cualquier evento podría ser: ¿qué debería ser físico?, ¿qué debería ser digital?

## El evento con contenido audiovisual más cuidado

“Televisión”: la palabra que ha entrado de lleno en el sector. Muchos organizadores ven en los formatos audiovisuales con plató o con realización cuidada una clave fundamental de los eventos en tiempos de pandemia... pero que incluso se quedará más allá. Especialmente en formato híbrido el evento se basa en un contenido audiovisual. En este sentido, el formato tv show se integra de lleno en los eventos con carácter digital: menos duración, más ritmo, más variación, ponentes “gancho” o personajes famosos y todo retransmitido para los asistentes a distancia desde venues adaptados tecnológicamente como auténticos platós.

## Eventos viralizables / streameables

El evento va más allá de sus cuatro muros y del día D y su misión es casi más generar contenidos, incluso ser viralizables, más que comunicar estrictamente a una audiencia presente. Después el evento se desengrana, se adapta y se utiliza para los canales de marca, extendiendo el mensaje, alcanzando a más públicos y respondiendo a la demanda omnicanal. Incluso temporalmente, la virtualización e hibridación conduce a alargar la vida del evento y a permitir puntos de contacto más allá del día D, 365 días, 24/7.

El encuentro anual posventa de SEAT se transforma en cinco late night shows durante 2021 de la mano de Unit Elements (SOMOS Brand Experience Firm). La conferencia de posventa a nivel mundial solía ser un encuentro presencial pero este año ha tomado un formato digital inspirado en los late night show. No se trata de un único evento sino de una serie de cinco que tendrán lugar entre marzo y diciembre de 2021 en emisión

en streaming (el primero ya se ha celebrado hace solo unos días). ¿Las claves? Contenido audiovisual potente pensando en lenguaje televisivo, duración reducida (1 hora máximo), campaña de comunicación integrada para reforzar el interés, app para interacción con los asistentes desde casa y hasta combinación de varios espacios: además de retransmitir desde el plató CCIB con cierta asistencia presencial también hay una sección desde CASA SEAT.

La virtualización de la conferencia anual posventa ha permitido un alcance para SEAT enorme, llegando a responsables de hasta 50 países con un claro ahorro de logística. Precisamente este reach es una de las características potentes de los eventos virtuales, casi cada evento virtual que se ha hecho ha visto registrarse muchos más asistentes que en la edición física. La organización de una serie de 5 late night shows en lugar de solo uno, repartidos desde marzo a noviembre, garantiza puntos de contacto continuo, repartidos en el tiempo, con la audiencia.

Respondiendo a la actual demanda de omnicanalidad y como estrategia para reforzar el interés se llevó a cabo una campaña de comunicación previa ya al primer late night show y que se mantendrá hasta el último, en diciembre. Para conseguir engagement e interacción de la audiencia a distancia (los mayores retos de la virtualización) Unit dio voz directamente desde las gradas del CCIB a varias personas del público y que los asistentes desde casa pueden enviar reacciones con emoticonos en la propia página web de emisión y realizar votaciones y responder a quiz en directo por la app Sparkup.

Generador de contenido digital para la marca: en la página web se comparten los vídeos de los programas y teasers de los mismos, así como documentos con la ampliación y el detalle del contenido presentado en algunas secciones de los late night. Lo que supone, en definitiva, otro refuerzo más de contacto con su audiencia alargando la vida en el tiempo y aprovechando al máximo el contenido que deja su encuentro anual posventa.







## Micro experiencias: eventos más cortos, más pequeños (y el back-to-back)

Si miramos dos años atrás ya vemos eventos más segmentados, para públicos más pequeños, donde se tiende a convertir al asistente en el centro de atención. La pandemia ha consolidado por imperativo este *small is beautiful*, añadiendo un toque de “exclusividad” al hecho de acudir a un evento. Aquí además juega un papel importante la creciente captación de datos (algo mucho más fácil en el plano digital). Una solución habitual es el formato *back-to-back*. La sucesión del mismo evento en un tiempo determinado es una eficaz forma de reducir las aglomeraciones, al tiempo que se focaliza la información y se personaliza la experiencia.

*Un openday en petit comité para presentar lo nuevo de Revlon, que sirvió para que los periodistas volvieran a retomar contacto con la marca y verse las caras, aunque fuera detrás de las mascarillas. Revlon eligió el Espacio Kaliani y a la agencia Piazza Comunicación para este face-to-face de una forma muy personalizada, con siete pases con horarios asignados para poder controlar la afluencia de periodistas y bloggers.*



En la presentación en el centro de Madrid del Cupra Formentor e-Hybrid organizada por La 5ª y Dicom, durante 3 días y medio, cerca de un centenar de periodistas del motor, estilo de vida y generalistas, pudieron conocer de cerca y probar la nueva versión híbrida del Cupra Formentor en grupos reducidos de 18 personas en la Galería Gärna, en pleno barrio de Salamanca. Aunque el *back to back* es un ‘clásico’ en los eventos de motor, más que nunca tenemos la necesidad de eventos con menos asistentes, pero valorando más la intimidad, la confianza y la personalización. La pandemia ha consolidado por imperativo este *small is beautiful* y la solución habitual es el formato *back-to-back*. En esta presentación del nuevo Cupra Formentor e-Hybrid durante tres días se organizaron turnos de 18 periodistas divididos en jornada de mañana y jornada tarde, consiguiendo llegar así a casi un centenar de periodistas.

## Evento multisede

El evento multisede, al igual que el *back to back*, son formatos que han cobrado una nueva dimensión ante las nuevas necesidades de comunicación derivadas de las imposiciones por la pandemia. La combinación de evento presencial pequeño + multiplicación de audiencia por streaming + pequeños eventos multisede (que permiten garantizar la seguridad sanitaria al mismo tiempo que la presencialidad) es una suma de diez para empresas con objetivos muy concretos.





## RSC / eventos con propósito

Cada vez más las marcas sienten la necesidad de posicionarse sobre temas sociales importantes. Es probable que veamos mayores niveles de compromiso en los eventos como respuesta de RSC hacia una sociedad, que hoy además sufre las consecuencias de la pandemia.

*Bankinter celebró la IX edición de “Implicados y Solidarios”, un evento solidario en formato híbrido con la ayuda de Planta18. Los diez proyectos de ONG’s, fundaciones y asociaciones seleccionados con los votos de los empleados de Bankinter y de la comunidad virtual en RRSS fueron los beneficiarios de las donaciones de los clientes que tienen contratada la tarjeta Bankinter Visa Solidarios, con la que destinan un porcentaje de sus compras a iniciativas sociales.*

## Eventos muy orientados al mero contacto humano

Tras un año de distancias obligadas, claramente despuntan ciertos eventos que se afirman en la importancia del cara a cara, del conectar presencialmente, como su razón de ser.

*Hyundai presentaba su nuevo Kona en la finca Astilbe para 80 periodistas divididos en cinco grupos de lunes a viernes, apostando así la marca por una comunicación face-to-face: “En nuestras presentaciones el hecho de verse, además de poder probar el coche, es fundamental y queríamos mantenerlo”. Salir, verse, ir a un evento y tener contacto con otros periodistas y con sus anfitriones es ya algo que los invitados valoran mucho. Ya volverán los grandes montajes y experiencias memorables, de momento nos volvemos a ver.*



La gala de los Premios Feroz de cine que tuvo lugar el 2 de marzo en el Teatro Coliseum de Madrid no solamente apostó por un formato presencial, sino que consiguió devolver la frescura a un evento de celebración y encuentro. “Nosotros queríamos el evento presencial porque venimos del mundo presencial, de eventos culturales, festivales, etc. que algunos de ellos han tratado de sobrevivir en tiempos covid, y los que hemos conseguido sacar adelante han sido un éxito sin excepción, y entendíamos que los Feroz, cumpliendo todas las

normas de seguridad, podría ser un evento presencial como otros. Pero eso no habría sido bastante si no fuera porque la junta directiva de la asociación (que ya no pertenecemos a ella) también lo vio muy claro. Ellos se afirmaron en la importancia de la presencialidad, ya que la naturaleza de los Feroz, y en general de todos los premios, está muy vinculada a la dinámica del encuentro entre industria y prensa, que es una parte consustancial de nuestra organización”, apunta Fernando de Luis-Orueta, de La Tropa Produce.

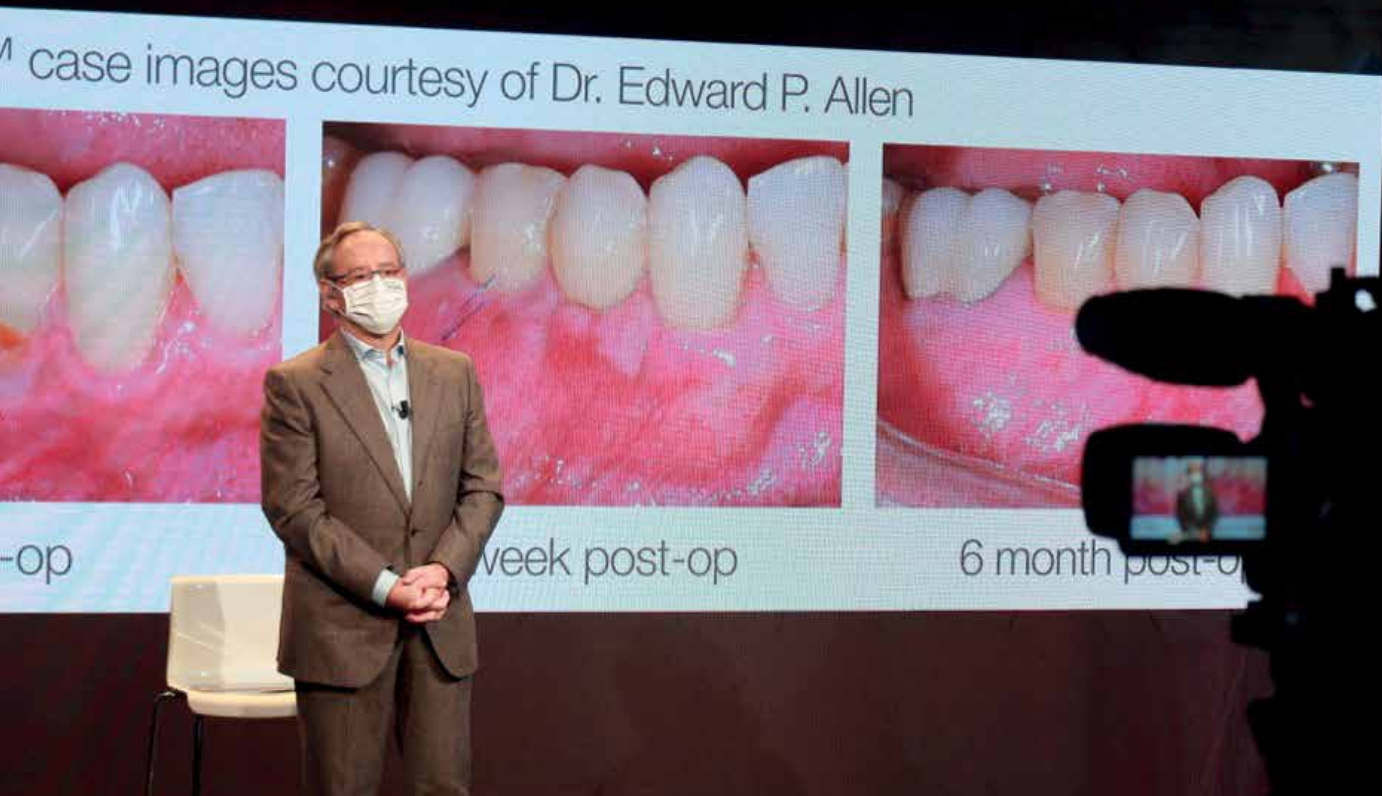


## ... e integrando más y mejor personalización?

No es la tendencia más fuerte del sondeo, pero la digitalización impactará en este aspecto: los eventos digitales tienen una ventaja de generación de datos y, por tanto, de conocimiento del target, de forma individualizada. Precisamente para algunas agencias como SOMOS EDT la personalización basada en data es el rumbo que debe tomar el sector de eventos en 2021. “Con los datos que recogemos, podemos adaptar más la duración y escaleta del evento, las dinámicas participativas, las temáticas que más interesan... Y cada vez irá a más”

Los eventos internos son una herramienta eficaz para motivar, fidelizar, fortalecer relaciones y conseguir que todos se sientan una parte importante que comparte una misma cultura. Una convención es la ocasión ideal para llevar a escena el compromiso con tu equipo haciéndoles participantes (y no solo asistentes) de un momento único y valioso creado especialmente para ellos. Para un cliente del sector farma, la agencia Kivicom organizó un evento interno, híbrido, de tres días con asistentes “piezas clave”.

Durante el preevento realizaron comunicaciones previas antes del evento a través de la plataforma streaming y lanzaron las primeras preguntas de gamificación que tuvieron un papel significativo durante todos los días del evento. A los asistentes se les pidió que grabasen de antemano clips caseros que se fueron lanzando durante el evento y que ayudaron a humanizar y a dar esos toques de cercanía. Siguiendo esta idea, se eligieron como moderadores a los propios product manager de las marcas, los cuales recibieron indicaciones del personal de realización y el regidor de cómo dirigirse a los asistentes en sus casas.



## El evento puntual que se convierte en tres meses de comunicación: el caso SEPA

¿Tu evento dura dos-tres días... o tres meses? Este cambio de concepción es bastante revolucionario y podría desarrollarse en el futuro: realizar una combinación de momentos presenciales y online, que se desarrollan en el tiempo, integran los aprendizajes y datos de las sesiones pasadas, micro-segmentan, y sobre todo se convierten en un verdadero marketing relacional donde cada uno tiene comunicaciones y experiencias personalizadas. El famoso concepto de la línea del tiempo.

¿De qué hablamos? La edición 2020 del Congreso de la Salud Bucal de SEPA (Sociedad Española de Periodoncia) y su Fundación se ha reinventado, convirtiéndose en más de 3 meses de formación combinando parte presencial y virtual y proponiendo multiplicidad de actividades (sesiones online, simposios, debates, charlas con pacientes, talleres con aforo reducido, cirugías en directo...) además de la realización de ExpoPerio, una feria virtual donde empresas del sector dental han podido compartir sus innovaciones.

Buscando la segmentación que SEPA aplica en sus eventos, el congreso se estructuró en cinco áreas: SEPA Periodoncia, SEPA Interdisciplinar, SEPA Higiene, SEPA Gestión y SEPA Digital. Se combinaron varios formatos, incluyendo el famoso “multisede”: sesiones online, simposios, charlas en directo con pacientes emitidas en el canal YouTube de SEPA y en el canal web Cuida tus Encías... Una actividad pionera consistente en una cirugía en directo desde Santiago de Compostela con la celebración de talleres Hands On y aforo reducido (15 personas) en Madrid, Barcelona, Lisboa, Santiago y otro grupo siguiendo la cirugía y aplicando las indicaciones clínicas”. Este formato multisede ha permitido que, de forma simultánea, hayan podido participar 75 profesionales en una acción formativa que describen como “altamente sofisticada por los requerimientos técnicos necesarios”.

Según la SEPA, este enfoque permite una “formación continuada y un alcance más internacional”. SEPA On Air nos deja aprendizajes para el futuro de los eventos congresuales y quizás tendencias como la combinación presencial y virtual y la perdurabilidad en el tiempo. Quizás el gran aprendizaje es convertir el evento puntual a un ciclo de comunicaciones que se extiende en el tiempo, algo que podemos esperar que se mantenga cuando acabe “todo esto”.



## El evento virtual que conecta con el e-commerce: Desigual Shopping festival

No lo hemos analizado como tal en nuestro estudio cuantitativo, puesto que las preguntas se definieron antes de ver esta maravilla de evento que ha sido el Desigual Shopping Festival... pero lo añadimos como caso, por lo prometedor que es el evento digital que lleva a la gente a comprar online. La marca de La vida es chula arrancó la primavera con optimismo y desenfado mirando al formato online para canalizar sus ventas. Desigual ha querido innovar en formatos y hacer la experiencia de compra mucho más divertida y dinámica integrándola en un evento virtual. Aprovechando el lanzamiento de la temporada de primavera-verano, ha lanzado una 'mid season sale' virtual en forma de festival de entretenimiento y contenido exclusivo para incentivar las ventas.

Presentado por la periodista de moda Marita Alonso y el humorista y actor Raúl Gómez, el evento contó con la participación de Cristina Pedroche, entrevistas con la diseñadora María Escoté, la actriz Silvia Abril -hablando sobre humor y el empoderamiento de la mujer- o con la modelo Clara Más que dio consejos sobre cómo elegir unos vaqueros y guio la sección "Sostenibilidad para dummies". El evento tomó formato televisivo, incluso integró un programa propio de la marca "Desigualízame" a cargo de la estilista Cristina Rodríguez que realizó en directo un cambio de estilo a tres personas y guio la

sección "Cómo vestirse para las 'nuevas' celebraciones", donde el público podía realizarle preguntas sobre estilismo.

El festival se podía seguir en la web de la marca y su canal en YouTube, cuidando la interactividad con el público. Estaba disponible la sala de chat de YouTube donde el Dj Jordi Chicletol animaba la participación y trasladaba los comentarios y preguntas de la comunidad a los presentadores. Para los sorteos de prendas icónicas que se fueron realizando se habilitó una sala Zoom, los espectadores podían acceder a través de un link sobreimpresionado en pantalla y los diez primeros en acceder a la sala podían responder a la pregunta que les conseguía el premio.

En formato televisivo, como un magazine de moda con entrevistas y música en directo se fue presentando la nueva colección primavera-verano de la marca mediante desfiles, piezas audiovisuales de campañas, propuestas de looks de las invitadas, etc. Una colección que se hizo más apetecible a través de códigos de descuento exclusivos canjeables durante las tres horas de duración del evento y que los presentadores fueron lanzando durante el programa.

Además, para fomentar los registros de usuarios a la web y conversión se lanzó un sorteo vitalicio de un descuento del 50% en Desigual: para poder optar solo había que registrarse en la web y hacer una compra durante la emisión del festival. Evento que capta datos, crea comunidad, comunica fresca... y cierra el círculo con la venta, un formato sin duda con potencial.



