

LOS CENTROS DE CONVENCIONES EN LA ERA *POST* COVID

Por **Eva López Alvarez**

Aunque la industria deseaba comenzar 2021 retomando los encuentros presenciales, el primer semestre del año ya se da por perdido y las esperanzas están de nuevo puestas en el segundo. De cara a los grandes eventos que aún no han podido celebrarse de manera presencial, pareciera que los grandes recintos, con más metros cuadrados que ofrecer, son los mejor posicionados a la hora de retomar.

Equipamientos no les faltan, ni en cuanto a medidas sanitarias, infraestructura tecnológica y conocimiento y formación del personal en relación a los protocolos a seguir. Sin embargo, se plantea una duda que parece asentarse cada vez con más fuerza: ¿volverán los eventos presenciales en los tamaños conocidos antes de la crisis?

El recurso a la tecnología permite ampliar las fronteras en cuanto a asistencia, pero esto también requiere una importante inversión que no se rentabiliza sin un alto índice de ocupación en la sala.

Según BCD Travel, la fatiga de lo virtual acentúa el deseo de regresar a los eventos presenciales. Son muchas las voces que apuntan al sector asociativo como el primero en atreverse a volver “a lo de antes”, primero de manera local antes de alcanzar la dimensión nacional, continental e internacional.

Ese sector requiere de espacio por el importante peso que tienen en sus acciones las áreas de exhibición y *workshops*, donde es más fácil aplicar las medidas de distanciamiento social y no que hay que recurrir a nuevas tecnologías.

Aunque también hay estudios que apuntan a que este 2021 se evitarán los lugares cerrados. Y, en caso de celebrarse eventos a cubierto, se optará por *venues* pequeños, tal vez extendiendo el acto durante varios días para llegar a más personas. Así lo estima el receptivo esloveno ETC Adriatic.

Tanto contratantes como proveedores y organizadores se preguntan cuál será el impacto real de la pandemia una vez se puedan retomar las antiguas costumbres. ¿Algunos eventos serán definitivamente trasladados al entorno digital? Cada vez son más quienes afirman que, en al menos una parte de, así será.

Si bien se han mejorado mucho en los últimos meses las propuestas tecnológicas ligadas a los diferentes formatos —a excepción del viaje de incentivo—, parece indiscutible la presencialidad cuando se trata de eventos ligados a ventas, motivación de equipos, viajes de recompensa y negociaciones de peso. Sin embargo, en las acciones relacionadas con la formación y la educación, el horizonte no está tan claro.

Los eventos híbridos requieren una inversión que no se rentabiliza sin una alta ocupación de la sala

Burbujas contra el riesgo

Los complejos hoteleros facilitan la realización de *tests* para que los grupos puedan disfrutar de sus instalaciones con total comodidad, creando burbujas resistentes a todo riesgo de contagio. La posibilidad de crear esta suerte de “oasis anticonoronavirus” en los centros de convenciones y recintos feriales no es posible, ya que el flujo incesante de personas es precisamente uno de los motivos de la existencia de los eventos que se realizan en ellos.

Que toda la población susceptible de estar presente en un evento haya sido vacunada parece condición *sine qua non* para que la normalidad real de las grandes operaciones se retome. Sin embargo, y tal y como afirman algunos de nuestros entrevistados, esa normalidad real incluirá un componente digital que ya ha sido instalado y quedará integrado en la oferta del recinto.

No se puede cuestionar que ante la duración de las restricciones, que nadie estimaba tan largas, tanto clientes como organizadores han tenido la ocasión de probar nuevos formatos. Y que la oferta de propuestas digitales con un impacto satisfactorio para los contratantes ha mejorado mucho.

Por eso no podemos negar que el MICE virtual ha crecido de manera exponencial y esto afecta tanto a los congresos como a las grandes convenciones de ventas.

Opiniones contrapuestas

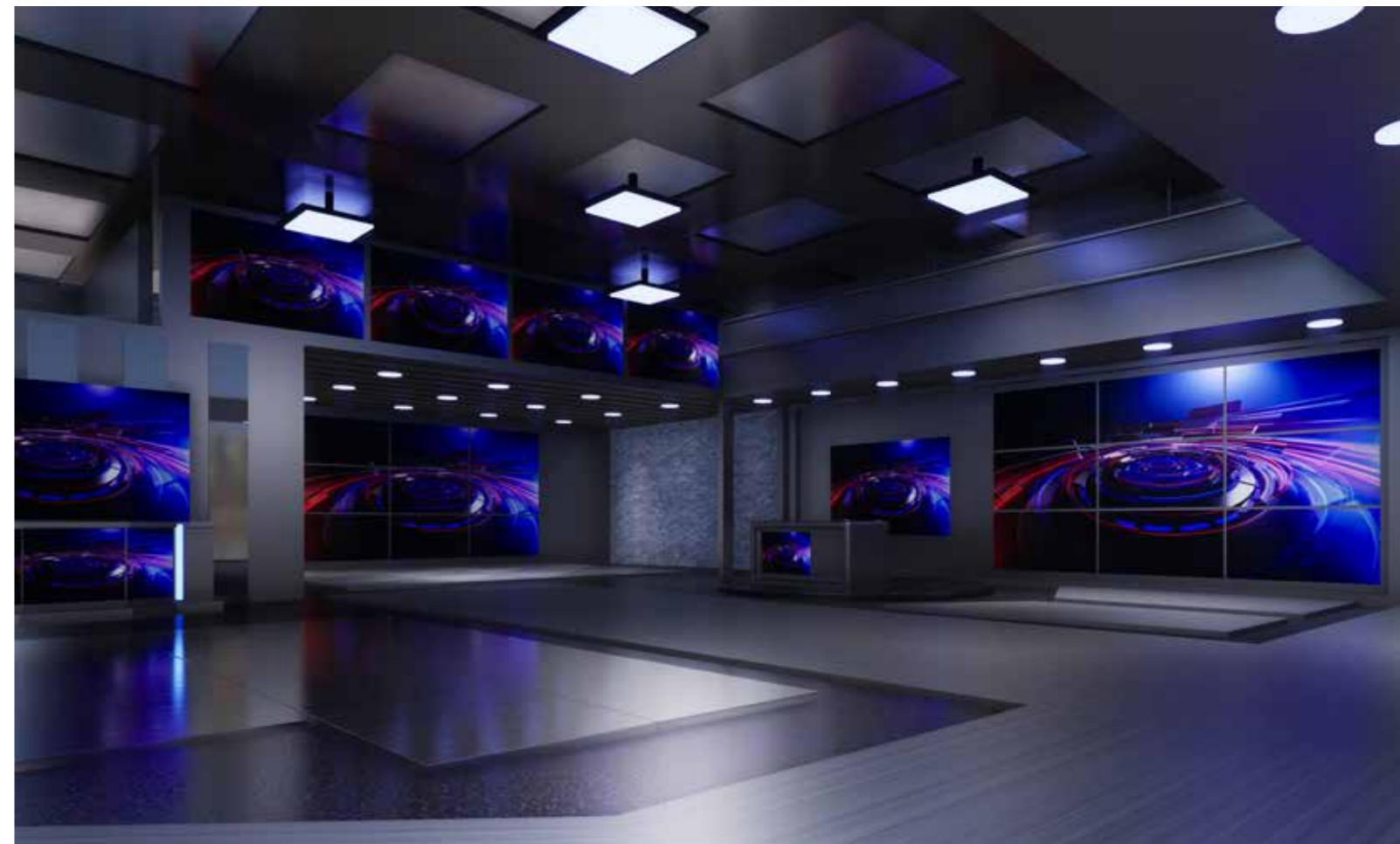
Quienes están defendiendo con mayor vehemencia el regreso a la presencialidad son los proveedores y organizadores de eventos. Sin embargo, son muchos los testimonios procedentes de asistentes a congresos y ferias que confirman su satisfacción con los resultados obtenidos en las ediciones virtuales.

No hay que olvidar que nos encontramos en pleno cambio generacional en cuanto a la relación con el entorno virtual en el ámbito profesional: las nuevas generaciones ya acostumbradas a lo digital se habrán acostumbrado aún más a raíz de la pandemia.

Ante esta coyuntura, y mientras las limitaciones sanitarias y gubernamentales sean quienes marquen el ritmo de recuperación de la industria MICE, el entorno digital sigue teniendo campo para crecer. Mientras, la oferta ligada a lo presencial se sigue adaptando, demostrando en muchos casos una inteligente apuesta por generar sinergias.

Nadie dispone de una bola de cristal que nos permita ver el futuro, ni siquiera a corto plazo. La única certeza que tenemos es que el sector ha sabido prepararse para ofrecer todas las alternativas posibles en función de las limitaciones existentes. Obviamente éstas no afectan por igual a todos los actores implicados.

No podemos negar que el MICE virtual ha crecido de manera exponencial



DIANA RODRÍGUEZ

Gerente General del Centro de Convenciones de Cartagena de Indias (Colombia)



“El segmento asociativo y gremial y las ferias de negocios se reactivarán antes que los eventos corporativos”

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

Adaptamos un estudio virtual en uno de nuestros salones a través del que exploramos nuevos formatos virtuales del tipo de *webinars*, eventos en vivo o conferencias virtuales, que pueden realizarse mediante distintas plataformas que se ajusten a nuestros requerimientos y a las necesidades de cada cliente. Si bien nuestro equipo se adaptó a los nuevos roles que tocó asumir como consecuencia de la pandemia, hemos vivido la necesidad de incluir expertos y aliados en temas relacionados con la tecnología.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

Los eventos híbridos llegaron para quedarse. Incluso cuando se incrementa el aforo de los eventos presenciales, el complemento virtual permitirá a organizadores programar eventos más inclusivos y de mayor alcance. En este escenario, los participantes tendrán la posibilidad de elegir si asisten en persona o de manera remota, lo que permite que cada persona pueda amoldar su propia asistencia en torno a una experiencia de gran envergadura.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

El deseo de volver a realizar eventos presenciales está latente pues estos siguen estando en el centro de las estrategias de nuestros clientes. Sin embargo, las restricciones a los viajes y las limitaciones de aforo afectan la confianza o la toma de decisión a la hora de cerrar los negocios. Sin duda la reactivación que percibimos comienza en el mercado local y se irá extendiendo al internacional. También nos parece que el segmento asociativo y gremial, así como las ferias de negocios, se reactivarán más rápido que los eventos corporativos. Las operaciones virtuales permanecen como opción, pero no hay duda que los eventos híbridos han llegado para quedarse, especialmente a partir de este 2021.

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

La tecnología ha estado muy presente en el CCIB desde hace muchos años. Por ejemplo, los grandes congresos internacionales y empresas ya utilizaban este tipo de soluciones para retransmisiones en *streaming* a cualquier parte del mundo. Actualmente, en colaboración con Local Events & Soul, disponemos de un plató virtual de 420 m² para realizar eventos híbridos o 100% virtuales, con realidad aumentada, gráficos 3D o soluciones holográficas. Esto nos da un valor añadido para ofrecer a nuestros clientes cualquier tipo de solución que puedan imaginar para sus eventos.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

La mayoría de las adaptaciones han venido para quedarse. Las alternativas a los eventos puramente físicos quedarán incorporados a nuestra oferta según las necesidades de cada operación. En materia de seguridad de las personas, muchas de las medidas que hemos incorporado también nos acompañarán mucho tiempo en la línea de priorizar siempre la seguridad de los asistentes.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

Actualmente, el sector de la alimentación está muy activo en el plató virtual del CCIB, con presentaciones de producto, convenciones, encuentros con trabajadores.... De cara al futuro, de los más de 75 contratos que tenemos cerrados hasta 2025, la mayoría son para clientes internacionales de nuestros mercados naturales, como son el médico y el tecnológico, que volverán a tener protagonismo. Los formatos son los mismos que en años anteriores, con grandes eventos físicos y con el añadido de que hemos mejorado la oferta. Seguiremos aportando las nuevas soluciones tecnológicas para que los clientes lleguen aún más lejos.

CAROLINA GARCÍA

Directora General Adjunta del CCIB (Centro de Convenciones Internacional de Barcelona - España)



“Seguiremos aportando soluciones tecnológicas para que los clientes lleguen aún más lejos”

BELÉN MANN

Directora de Convenciones y Congresos de IFEMA (España)



“Nuestros proyectos de digitalización están pensados para cuando recobremos la total normalidad por el valor que aportan”

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

Durante estos meses IFEMA ha estado en constante movimiento organizando eventos híbridos y telepresenciales, dedicando un importante esfuerzo a formación, acelerando la innovación e impulsando la digitalización, y todo dentro de un proceso de transformación que nos ha llevado en tiempo récord a desarrollar el proyecto Live Connect, para nuestras ferias más internacionales, y a crear plataformas propias, potenciando la desestacionalización. Esto significa que nos estamos preparando para dar un salto consolidado al mundo digital. También se ha trabajado en la implementación de la última tecnología para el control de aforos y accesos, sistemas de renovación del aire, digitalización de registros... lo que nos va a permitir volver a acoger grandes eventos y recuperar nuestra posición natural.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

Los proyectos de digitalización están pensados para dar servicio y contenidos cuando recobremos la total normalidad. Hemos comprobado el valor que aportan estas plataformas en dos aspectos complementarios como son la capacidad de internacionalización, ya que permiten llegar más fácilmente a nuevos mercados, y la desestacionalización de nuestras convocatorias físicas, con la permanencia de determinados servicios y contenidos a lo largo del año.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

En términos generales, los organizadores de eventos nacionales están siendo más receptivos que los que trabajan a nivel internacional y se ven mucho más afectados por las limitaciones. Dos de nuestros grandes eventos, FITUR y ARCOmadrid, se han trasladado a finales del primer semestre y ambos tienen a fecha de hoy la confirmación de una alta presencia de empresas y países, lo que hace prever que para ese momento comenzará a recuperarse la actividad con cierta normalidad.

¿Cómo han adaptado su oferta a la necesidad de hacer virtuales muchos eventos?

Desde febrero del 2020, cuando aún no llegaba la pandemia a Chile y tras el estallido social de octubre del 2019, vimos junto a socios estratégicos la necesidad de ofrecer eventos virtuales con tecnología puntera. Así nació StudioLive, una oferta de servicio y producto que mezcla un estudio profesional con una productora audiovisual en formato 360°, pantallas *full* HD e interacción directa a través de todas las plataformas disponibles. En este servicio integral participan más de 30 profesionales dedicados a crear experiencias únicas para eventos virtuales y/o híbridos.

¿Cuáles de estas adaptaciones se ajustan únicamente a la crisis sanitaria y cuáles formarán parte de su oferta una vez superada la pandemia?

StudioLive seguramente permanecerá en el tiempo más allá de la contingencia de la pandemia y se convertirá en parte permanente de nuestra oferta de servicios como centro de encuentros. En este marco, organizamos en diciembre pasado el Encuentro de la Industria de los Eventos (EIE), donde reunimos por primera vez a los distintos representantes de este sector en un evento híbrido que mezclaba *stands* con innovaciones para poder trabajar con las garantías sanitarias sumado a StudioLive con su propuesta 360°.

¿Cómo están percibiendo la demanda?

La demanda en el sector de los eventos no está permitiendo volver a la dinámica previa a la pandemia y el estallido social que vivimos en Chile. Creemos que la recuperación está directamente relacionada con el aumento en la tasa de vacunación, por lo que es difícil que mejore antes del segundo o tercer trimestre de este 2021. Hoy solo percibimos demanda relacionada con los formatos presenciales en acciones pequeñas del segmento de ceremonias, pero existe afortunadamente un creciente interés de las empresas por utilizar nuestros formatos digitales, que ofrecemos con un alto estándar de calidad y que ya ha sido reconocido por parte de nuestros clientes.

PHILIP HOLZMANN

Gerente de Marketing y Desarrollo de Espacio Riesco (Chile)



“Existe afortunadamente un creciente interés de las empresas por utilizar nuestros formatos digitales”

La voz del organizador

JUAN JOSÉ GARCÍA

Director de Marketing de BCO Congressos



“El resultado de unir más tecnología con menos asistencia simplemente no es rentable”

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

La única salida a esta crisis es la vacunación en todos los países. Cualquier otra medida que apliquemos será siempre temporal y tendrá un difícil retorno de la inversión, de hecho, aún no hemos sido capaces de ponernos de acuerdo ni en los protocolos. Los grandes eventos serán aquellos que más tarden en recuperar su formato presencial y los niveles de asistencia previos a la pandemia. Los recintos tienen la misma necesidad de adaptarse y reinventarse que toda la cadena de valor del turismo de reuniones y uno de sus grandes desafíos será su adaptación al formato híbrido a precios muy competitivos, que es lo que demandarán los clientes.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

Desde enero hemos notado una tendencia al alza de evitar el formato digital ya que empieza a existir cierta “fatiga virtual” entre organizadores, participantes e industria. Este año la mayoría de nuestros clientes ya nos está solicitando aplazar sus eventos con el fin de poder celebrarlos con la mayor normalidad posible y con el número de asistentes previo a la pandemia. La única tendencia que parece que ha venido para quedarse es que todos los eventos tendrán una parte híbrida, pero ello implica casi duplicar los gastos fijos de un evento y muchos clientes no podrán permitirlo. El resultado de unir más tecnología con menos asistencia simplemente no es rentable.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021 en lo que a formatos, mercados y sectores económicos se refiere?

El único formato que veo viable en este primer semestre es el virtual. En el segundo semestre dará paso al híbrido y el número de asistentes dependerá de la evolución de la vacunación y las restricciones de movilidad. Por mercados, se recuperarán primero los locales, provinciales, regionales y nacionales. Tras ellos, los continentales y los internacionales.

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

Evidentemente los que cuentan con más espacio tienen la ventaja de poder ofrecer mayor aforo con medidas de distanciamiento. Sin embargo, no es lo único que se debe tomar en cuenta, los recintos que mejor atiendan también temas de infraestructura digital, procesos sanitarios, conectividad, etc. serán los que tengan mayores perspectivas de recuperación.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

Los recintos, así como muchos actores de la industria, han realizado notables esfuerzos de adaptación a la pandemia y sus exigencias. Como mencionaba, la tecnología y recursos digitales son sin duda el máximo componente de las nuevas alternativas para eventos digitales, híbridos y presenciales.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021 en lo que a formatos, mercados y sectores económicos se refiere?

Sin duda toda la industria va a reacomodarse y a redimensionarse. La tecnología ha encontrado un lugar mucho más protagonista y no lo va a perder. Sin embargo, esto no suprime los eventos a los que estábamos acostumbrados antes de la pandemia, solo los ajusta y complementa. En 2021 iniciamos con eventos digitales en su totalidad. De mano de la vacunación, esperamos un segundo semestre de eventos híbridos y finalmente presenciales, pero con altos componentes digitales y asistencias remotas. En mi opinión será en 2022 cuando logremos diagnosticar bien el nuevo tamaño y formatos de nuestra industria. Los eventos no desaparecen, se reconfiguran y se acomodan a una normalidad en la cual tendremos siempre que estar atentos a aportar, transformar y sobre todo disfrutar de esta apasionante misión que nos corresponde a los organizadores de reunir personas.

GERARDO MATIENZO

Director de Ventas y Comunicación de BTC



“Será en 2022 cuando logremos diagnosticar bien el nuevo tamaño y formatos de nuestra industria”

La voz del organizador

CARLOS DE SEBASTIÁN

Director de Relaciones con Asociaciones en Latinoamérica en MCI Group



“Ante la insatisfacción por el ROI en lo virtual, se están desarrollando modelos que pueden implicar un no retorno a la inversión en congresos”

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

Tener más metros sí creo que es una ventaja, especialmente a partir del año 2022. Sin embargo, hay que tener en cuenta que con la implementación de soluciones virtuales, tal vez no sean necesarios tantos metros para algunos eventos que antes sí se hacían en centros de convenciones. Otro factor que deberán tener en cuenta es el precio. No pueden mantener las condiciones de 2019.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

En 2020 ni los clientes tenían muy claro qué hacer ni los proveedores qué ofrecer. Fue un año de apagar fuegos sin una estrategia clara. Los centros de convenciones se han enfocado mucho en implementar medidas sanitarias, que a la postre no han servido demasiado porque no se podían realizar eventos. Los platós con cromas para retransmisiones no han sido efectivos, pues este servicio se puede encontrar en muchos otros lugares a un precio más competitivo. Vender o desarrollar plataformas no es su negocio. Lo que les queda es trabajar para la captación de eventos a partir del cuarto trimestre de este año y adaptar sus servicios a las nuevas exigencias ligadas al Covid-19 de espacios abiertos y ventilados, medidas higiénicas, control de capacidades y circulación. Pero sobre todo adaptarse al nuevo modelo de negocio que se avecina que es el híbrido.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021?

En cuanto a congresos, las perspectivas apuntan a que este año en torno al 85% siga siendo virtual. Ese porcentaje puede reducirse un poco en los eventos corporativos. Creo que el sector médico (cerca del 50% del mercado) puede verse afectado ya que las compañías que los patrocinan (y financian), con algunas excepciones, no han quedado satisfechas con el ROI (Retorno de Inversión, por sus siglas en inglés) en el modelo virtual. Están desarrollando otros modelos en sus estrategias comerciales y de *marketing* que puede que supongan un no retorno a la inversión en congresos.

¿Cree que los grandes recintos saldrán antes de la crisis gracias a su mayor posibilidad de ofrecer metros cuadrados por persona?

Creo que todas las sedes de eventos saldrán paulatinamente y al mismo tiempo, en base a la reactivación del mercado, en el que poco a poco veremos que ha aprendido a convivir con esta pandemia. Es de sobra conocido que el tamaño no importa, lo importante es el valor añadido que puedan aportar por su capacidad de adaptación a las nuevas condiciones de contención de los contagios y el legado positivo que como sede dejan, tanto en la consecución de los objetivos marcados por los promotores, como hacia la sociedad. Estoy seguro de que la oferta actualizada de las sedes en España está a un muy buen nivel.

¿Considera que las adaptaciones que han realizado corresponden a la demanda?

La inversión realizada ha estado a la altura de los requerimientos de los promotores de eventos, incluso me atrevo a decir que los sobrepasa y están muy por encima de la normativa vigente. Los gestores de espacios han obtenido lo mejor de sus equipos, con mucho esfuerzo por parte de todos, reforzando su competitividad en favor de la seguridad hacia sus clientes.

Como organizador de grandes eventos ¿cuáles son sus perspectivas para este 2021 en lo que a formatos, mercados y sectores económicos se refiere?

Soy positivo pues no me imagino una campaña en peores condiciones a las vividas, la experiencia es un valor y nuestra capacidad de adaptación como sector ha sido encomiable. Nadie puede dudar de que los avances alcanzados en cuestiones tecnológicas y de salubridad serán grandes aliados en la confianza de nuestros clientes a la hora de contar con nosotros como organizadores profesionales de sus congresos. Es posible que los eventos B2C, en detrimento de los B2B, puedan tener una reactivación más temprana en su formato presencial, pero no me cabe duda de que la fuerza del sector y gracias al esfuerzo y camaradería demostrada, sabremos resurgir.

DAVID ABREU

Director de PAP Congressos



“La inversión realizada por los grandes recintos creo que hasta sobrepasa los requerimientos de los promotores de eventos”