

Las ferias empiezan por fin a recuperar el pulso

El sector de eventos ha experimentado un auténtico colapso como consecuencia de la pandemia y, aunque no prevé que 2021 sea muy distinto a 2020, confía en que el año que viene se disfrute de "cierta normalidad".

Los eventos son una forma de comunicación, desde los más multitudinarios (como Fitur o el Mobile World Congress, por citar dos) hasta los menos aparatosos, que no traspasan a menudo los límites de la compañía que los organiza. La presidenta de AEVEA, Mar García, los define como "una herramienta de comunicación en vivo que acerca marcas y personas alrededor de un acontecimiento, un producto, un hito..."

España siempre ha sido un destino muy atractivo para la organización de ferias: por infraestructuras, por clima, por propuesta cultural y gastronómica. En el *ranking* mundial, que encabezan Estados Unidos, China y Alemania, España ocupa la posición decimo-segunda y, de hecho, 2017, 2018 y 2019 fueron años especialmente buenos. "Calculamos que los eventos en nuestro país venían generando unos 11.000 millones de euros anuales de gasto directo, de los que 7.500 millones eran aportación al PIB nacional (el resto se quedaba en los países de origen). Y generaba unos 83.000 empleos si tenemos en cuenta toda la cadena

de valor, no solo el personal de las propias agencias organizadoras, sino los caterin, camareros, técnicos audiovisuales, carpinteros..."

Los eventos impactaban a unos 22 millones de personas que, además, incurrían en un gasto medio de 500 euros al día, el doble del que se estima para el turista normal, que ronda los 250 euros. "Se trata de un turismo especialmente cualificado", explica García. "Por eso creo que fueron especialmente desafortunadas las declaraciones del ministro Alberto Garzón, cuando se refirió a esta industria como poco cualificada. Es de todo menos eso".

DEBACLE. La pandemia lo ha cambiado todo. "Para nosotros, todo comenzó el 14 de febrero, cuando se hizo oficial la cancelación del Mobile World Congress de Barcelona. Inmediatamente, se produjo un efecto dominó que provocó otras muchas suspensiones. El resultado es que el

75% del negocio se perdió y el 25% que se mantuvo fue lo que ya estaba programado el primer mes y medio del año y la escasa actividad del resto del ejercicio, fundamentalmente en formato digital. Ha sido una debacle".

Muchas agencias se han visto obligadas a aplicar expedientes de regulación de empleo, temporales y

zan un esfuerzo mayor por calcular el retorno de su inversión. Se mide cada euro y asistimos a un proceso de sofisticación que está obligando a dar una vuelta de tuerca adicional a los servicios que se prestan. "Ya ocurrió tras 2008, cuando hubo que profesionalizarse y ganar rigor. En el sector había pocas barreras de entrada y prácti-

mismo: el mundo de la empresa está expresando su intención de retomar los eventos en cuanto sea posible, algo que no se planteaba hace unos meses. "Las autoridades dicen que podemos desarrollar nuestra actividad si se cumplen determinadas medidas de seguridad, como no superar el 40% de los aforos y mantener la distancia interpersonal. Si es así y si la vacunación progresa a buen ritmo y no se produce ninguna catástrofe en forma de nuevos brotes, esperamos que en 2022 disfrutemos de una cierta normalidad. La clave para la recuperación es la confianza, que los clientes sepan que puedan organizar un encuentro sin sufrir pérdida reputacional por ello".

Mar García tiene claro, además, que España seguirá siendo una referencia internacional en este ámbito. "Por un lado, el patrimonio cultural, artístico y gastronómico, unido a los 300 días de sol al año que disfrutamos nos convierten en un destino ideal. Y por otro, contamos con una industria muy profesionalizada, que ya ha demostrado un nivel altísimo. La calidad de los profesionales españoles es la mejor garantía de futuro para nuestro sector".

ae POR JAVIER SERRANO FOTOGRAFÍA JAVI MARTÍNEZ

definitivos, para sobrevivir. "Ha sido tremendo para los freelance, los grandes damnificados de un sector que utiliza mucho a este tipo de profesional, y que no tienen la posibilidad de acogerse con un ERTE."

La situación ha obligado a las agencias a reinventarse. "No cambia la necesidad de comunicar, pero sí la manera de hacerlo". La cantidad de eventos presenciales ha disminuido considerablemente, en beneficio de los virtuales.

García reconoce que la propuesta es distinta. Han aprendido a diseñar un tipo de actos muy diferentes, aunque el objetivo sea el mismo: que el mensaje llegue al público deseado. En este contexto, los proveedores del sector audiovisual han entrado con fuerza.

Otro aspecto interesante es que las empresas que contratan agencias reali-

camente cualquiera podía presentarse como organizador de eventos. La crisis sacó del mercado a la gente menos cualificada. Tras el covid, está pasando algo parecido: prosperan las agencias que aportan creatividad y conceptualización, que probablemente saldrán reforzadas".

LUZ. Desde AEVEA tienen claro que la actividad presencial volverá y que lo que hemos vivido estos meses ha sido un paréntesis. Lo digital sigue siendo adecuado para comunicaciones divulgativas o formativas. "Pero si se trata de estrechar relaciones, de hacer *networking*, la comparecencia es ineludible. Somos seres sociales."

En términos de actividad, la situación que percibe la patronal es similar a la de 2020. Sin embargo, hay un elemento que invita al opti-



Mar García, la presidenta de AEVEA, está convencida de que la pandemia ha reforzado a las agencias más profesionales.