

matos más adecuados y adaptar los contenidos al medio para lograr un acto fluido y, sobre todo interesante.

3

Si hace justo un año nos hubieran dicho a todas las empresas del sector el desarrollo que este tipo de eventos tendría a estas alturas, no habríamos dado crédito. Creo que todos entramos en esta situación pensando que sería algo temporal y hemos hecho un gran esfuerzo en tiempo para desarrollar soluciones por la gran necesidad que veíamos en nuestros clientes de seguir comunicando. Ellos han sido igual de valientes que nosotros y, en general hay mucha predisposición por su parte para descubrir nuevas posibilidades de mejorar la experiencia de los eventos *phygital*s. Buscan mucho asesoramiento y nosotros estamos ahí siempre para darles la respuesta más adecuada.

4

Nosotros estamos ahora trabajando en un nuevo formato basado en el *live streaming* e-commerce como herramienta de venta directa en un solo clic. Creemos que este formato es ideal para crear esa inmersividad al mezclar la experiencia de compra física en el mundo digital. En cuanto a los eventos como los de antes... volverán, pero posiblemente no como antes. Creo que se tenderá a eventos más pequeños y exclusivos por el simple hecho de que la forma de relacionarnos ha cambiado y todavía nos quedan muchos miedos que derribar en cuanto al contacto personal. Estos eventos presenciales convivirán con los eventos online para darles más amplificación. En cualquier caso, un pronóstico hoy en día está sujeto a los cambios que experimente la pandemia, así que habrá que seguir atentos.

## Mar García

Presidenta de AEVEA

**“Nada como la presencialidad para vivir la experiencia de una marca”**

1

El balance es negativo. Según un reciente estudio de EY, la economía creativa es una de las industrias más afectadas en Europa. De hecho, este informe muestra una pérdida del 75% al 85% de la industria de eventos y comunicación en vivo. No obstante, la industria ha estado trabajando para evitar el colapso total del ecosistema y todos sus *stakeholders*. De todas maneras, la resiliencia está en el ADN del mercado de eventos profesionales y nos hemos transformado con mucha agilidad.



2

En esta coyuntura, la digitalización se ha convertido en una obligación y hemos demostrado una excelente capacidad de adaptación. Es decir, lo ideal es que volvamos a no tener restricciones y que recuperemos la experiencia física; de todas maneras, ahora tenemos otras herramientas de las que debemos sacar provecho: nos volvemos más flexibles para el público que no puede acudir en persona. La no presencialidad no es un hándicap para la interacción de la audiencia. En términos de branding, ampliamos la presencia al entorno digital. En cuanto a medición, contamos con más datos. Por lo tanto, perdemos en muchos aspectos, por supuesto, pero tenemos que ver la oportunidad que nos ofrece el entorno digital. Eso sí, nada como la presencialidad para vivir la experiencia de una marca, para empaparte de su mensaje.

3

Ha evolucionado de casi nada a todo. Hemos aportado grandes dosis de creatividad apoyándonos en plataformas de *streaming*, pero siempre con el objetivo de volver finalmente a los eventos presenciales. Antes pensábamos en las herramientas digitales para mejorar la experiencia presencial y ahora hemos evolucionado hasta tal punto de que el 100% de los eventos celebrados en los últimos meses eran o plenamente digitales o híbridos, ninguno ha sido solo presencial. De todas maneras, sabemos que la tecnología seguirá cumpliendo el papel de incrementar la experiencia, mantenerla en el tiempo y alargar el momento de generación de negocio. Darle un formato televisivo, ágil, integrando gamificación, realidad aumentada, realidad virtual, Inteligencia Artificial, 3D... hace que los eventos digitales sean más sofisticados, pero las marcas tienen que entender lo que supone económicamente aportar ese valor.

4

Hemos evolucionado tanto en el último año que lo veo muy posible, tanto como real. Debemos tener en cuenta el para qué del evento y el ROI, y si la respuesta a esto es un evento digital, ¿por qué no? De todas maneras, no debemos olvidarnos de los grandes eventos, pronto podremos celebrarlos y lo haremos por todo lo alto, por lo que no hemos vivido este año.

## Bárbara Fraguas

Fundadora y CEO de El Baúl de las Piqué

**“El reto es volver a nuestro antes, incorporando con garantías lo físico”**



1

2020 acabó bastante menos turbio de lo que aparentaba y con una proyección a medio plazo bien optimista. En esa misma línea ha comenzado 2021. Mucho movimiento, muchos proyectos y muchas ganas. Si El Baúl de Las Piqué fuera un termómetro de la recuperación económica, me atrevería a decir que será “V”. Pero como no lo es, no lo digo... Así que, por el momento, nos limitaremos a lo nuestro, que ya tenemos bastante.

2

No son antagonicos, son complementarios y buenos compañeros de viaje, de hecho. Pero como en todo, los excesos no son buenos. En mi opinión, ha llegado el momento en el que debemos reconocer que estamos abusando del medio y si no somos capaces de encontrar el