

“El turista de congresos gasta el doble que el viajero convencional”

Mar García
Presidenta de AEVEA

“EL VÍNCULO DE LAS MARCAS CON LOS
CLIENTES SE DA A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES”

Lucía Puerto

Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA) es un grupo representativo de agencias de organización integral de eventos y congresos corporativos o empresariales, que lucha por proteger los derechos de las compañías organizadoras de eventos a nivel jurídico, financiero y creativo. Mar García, presidenta de AEVEA, analiza con Capital la importancia de dar visibilidad al sector MICE y explica el motivo de la fundación de AEVEA, además de contar su experiencia al frente de la asociación en plena pandemia y qué le espera a la industria de congresos de negocios.

En la web de AEVEA describen que su principal misión es crear un sector definido, rentable y sostenible. ¿Puede exponer estas tres claves? ¿Ha sido posible organizar eventos de manera rentable en la pandemia?

MICE es un sector abierto y, además, a veces, se tiende a confundir con el turismo. Para empezar, en el Ministerio de Industria todo forma parte de lo mismo, cuando, en realidad no lo es. Lo nuestro, si lo queremos llamar así, es el turismo de negocios o corporativo. Este es un sector rentable, da trabajo a 83.000 personas en España y que en el 2018 se cuantificó en casi 11.000 millones de euros de facturación, por lo que aporta bastante al PIB. El turista de congresos es además un turista que gasta el



doble al día que un turista individual. Desde AEVEA, dentro de la parte de organizadores de eventos, no nos ocupamos solamente de la logística, sino que creamos todo ese concepto alrededor del cual se está juntando un grupo de personas, dando igual cuál sea el objetivo. Creamos todo ese hilo conductor que hace que el evento sea algo emocional y damos valor a la creatividad y a la conceptualización del evento. El encuentro debe tener un para qué, una razón por la cual una compañía o una institución hace esa inversión y estamos arriba de toda esa cadena de valor.

El número de eventos online estos últimos meses ha sido cada vez mayor de-

bido a la inviabilidad de celebrarlos de manera presencial. ¿Piensa que sería beneficioso que este tipo de eventos se mantenga o la presencialidad es insustituible? ¿Qué opina sobre el modelo híbrido?

Si hay algo que caracteriza a este sector es que somos muy creativos y apasionados, y las empresas siguen teniendo la necesidad de comunicar con sus públicos. La opción de no comunicar no es posible. Entonces, si no puedes hacer comunicación en vivo face to face (cara a cara), tendremos que hacer otro tipo de comunicaciones. Fue una maratón para lo que antes era un canal adicional, es decir, los eventos híbridos y digitales ya existían, pero ahora se ha producido un cambio de canal con lo que eso implica. Cuando haces un evento físico lo que estás haciendo es diseñar una experiencia completa que genera emoción en el asistente, bien sea tu cliente o tu empleado. Nos tocó reinventar para que se capte la atención del usuario a través de una pantalla. Las experiencias deben tener el mismo impacto, pero se tienen que reducir y enlazar. Nos hemos convertido en semanas en productores de televisión, antes hacíamos formatos en vivo y ahora televisivos. El problema no es la tecnología ni la plataforma, sino lo que antes hacías en directo en cinco horas lo concentras en una y mediante un canal que no es el más atractivo como para impactar. La digitalización ha llegado para quedarse y esto es una

“PARTICIPAR EN UN EVENTO APORTA MUCHA MÁS CREDIBILIDAD”

realidad. En un mes, en el mundo de los eventos, hemos conseguido lo que se esperaba para cinco años, pero si hay algo que tenemos clarísimo es que no hay nada que sustituya al físico.

Mencionan varias veces la creatividad, hablando de la defensa de la libertad creativa y de impulsar la creatividad. ¿Por qué este factor es tan importante en el sector MICE? ¿Cómo puede un evento de negocios ser creativo?

Porque, al final, haces un evento para generar emoción. Vivimos en la era de la experiencia. Todo lo que es contenido divulgativo ya está en la web. La oferta de contenido, en lo personal y profesional, que tenemos los humanos es muy amplia. Las marcas, el vínculo que pueden encontrar con el cliente, es a través de emociones, el resto vive en Internet es gratis y accesible para todos. Las marcas han tenido que reenfoque su estrategia de relación con sus públicos objetivos para generar experiencia y diferenciarse. Por eso el evento es una herramienta estratégica, esto solo lo consigues con creatividad, con ideas que generen emoción e impacto.

¿Qué diría que le espera a un directivo que no acude a congresos o foros de negocios? ¿Reduce esto su capacidad de crecimiento?

Para mí, los congresos o los foros profesionales lo que te permiten es la capacidad de relacionarte con personas. Si tú no vas a un congreso no te vas a reunir con las personas más importantes del sector, no vas a sentir la emoción de estar en un auditorio con 200 personas. El vínculo emocional es lo que te pierdes. El poder juntar ideas, debatirlas, que haya interactividad, las conversaciones que a posteriori se producen que no se pueden dar en digital. Un directivo que no va a los eventos presenciales se pierde la posibilidad de construir sobre las ideas y sobre las relaciones humanas.

Desde AEVEA, ¿cómo han seguido con su actividad durante el 2020-2021? ¿Se han visto obligados a algún parón?

Hemos sobrevivido como hemos podido. Veníamos de un 2018-2019 muy bueno en cuanto a resultados, lo que habíamos trabajado mucho era defender el valor estratégico de un evento. Es una herramienta de comunicación muy potente, tanto para tu cliente, como para tu empleado o para promocionar tu ciudad. Y de distribución de ideas o

de números, que va mucho más allá de las fiestas, que a lo mejor se abusaba en el sector. Todo este camino ya lo habíamos conseguido y, de repente, vino un virus de China y fuimos los primeros en parar y, probablemente, de los últimos en volver. Al final, un evento es para juntar personas, si no nos podemos juntar, no hay evento ni experiencia. Fue realmente dramático. La situación de las agencias en septiembre fue como un castillo de naipes que se derrumbó. Todos los proyectos se cancelaron. De un día para otro nos quedamos sin trabajo, radical. Nuestros proyectos requieren un tiempo de preparación y organización de cinco o seis meses preparándolo. El impacto fue que la mayoría de las agencias tuvimos que poner a parte de nuestra plantilla en ERTE completo o parcial. Lo que ha ocurrido, normalmente, es que se han quedado equipos reducidos de personas para poder seguir dando respuesta a los clientes. Esos grupos han ido aprendiendo a marchas forzadas a través de eventos digitales, que a la larga nos ha supuesto el mismo trabajo o más, porque tienes que replantear el proyecto con una estructura de costes muy diferente.

Usted fue elegida presidenta el 28 de enero de 2020, junto antes de que estallara la crisis sanitaria, ¿cómo ha sido tener este puesto durante este período?, ¿Cómo lo afrontó en ese momento de incertidumbre?

Han sido casi dos años de muchas emociones. Lo cogí con mucha ilusión porque veía que el proyecto se consolidaba y veía que lo que habían realizado mis antecesores ya era una realidad. Teníamos una entidad en el sector, habíamos empezado a conocer, a despertar y quería consolidar aprovechando los buenos resultados. Hemos hecho fundamentalmente dos cosas debido a la crisis sanitaria: dar apoyo al socio, muchas veces apoyo casi psicológico para que te llamen, te cuenten y compartir la experiencia con ellos; y luego temas de la asesoría legal para ver qué hacemos con esos contratos que estaban formados y el trabajo que ya se había hecho. Eso, por un lado, y, por otro, ir a todas las administraciones y asociaciones intentando visibilizar nuestro trabajo y nuestro sector. Hemos intentado visibilizar que, si bien somos un grupo pequeño de personas, la cadena de valor

que hay detrás es enorme. Es un sector muy atomizado.

¿Cómo puede un empresario impulsarse, potenciarse y hacerse visible en un congreso o feria?

Este tema es inherente al mundo del marketing. Si tú te quieres dar a conocer, tienes que producir contenido de calidad. El objetivo es dar visibilidad dentro de lo que haces en tu compañía y de que realmente eres experto en el sector, enseñar una propuesta de valor interesante y aportar valor a tus clientes, sector o distribuidores. El evento te da la oportunidad de mostrar tu contenido dentro de un entorno profesional que no es el publicitario. Si participas en el evento lo que haces es prestar un contenido de valor a una audiencia, lo que aporta mucha más credibilidad.

¿Qué futuro cree que le espera a la industria de organización de eventos, encuentros y foros para empresarios?

Yo soy optimista en cuanto a dos cosas. Las empresas necesitan seguir comunicando mediante la experiencia, lo cual para mí tiene mucho más valor que los medios convencionales o pagados. Esta crisis nos ha ayudado a definir el para qué del evento. En la crisis de 2008 sufrimos mucho porque éramos organizadores de fiestas y fuimos, desgraciadamente, el sitio donde se lavaban los trapos sucios de la política. Detrás de cada escándalo de corrupción política, había una agencia de eventos. Veníamos de sitios muy feos donde no estaba claro el valor de lo que nosotros hacíamos. Ahora ha quedado claro el para qué. Nosotros pensamos que el evento presencial sí o sí va a seguir creciendo, pero es verdad que antes ciertos eventos se hacían por inercia en presencial y ahora no tendría sentido. Si tu evento es más divulgativo o formativo, con la tecnología se puede hacer en digital y tiene ahorros significativos para todos. El 2020 fue nefasto, hemos perdido el 85 % del negocio, en el 2021 nos hemos repuesto un poco porque las empresas necesitan comunicar y vender. Con los online el trabajo es el mismo, pero baja la facturación. La recuperación del sector vendrá seguro, y para el 2022 esperamos que produzcamos un 75 % de lo que facturamos en el 2019. Para el 2023 hayamos recuperado la posición, pero con el convencimiento de que muchos pueden quedarse en el digital y no pasa nada. 📍