



Ferias internacionales: transformación acelerada



El sector ferial se está viendo particularmente afectado por una crisis global que ha mermado su actividad y ha impulsado el uso de soluciones tecnológicas, pero ¿volverán las ferias a ser como antes?

Las ferias internacionales, en cuanto que eventos presenciales con afluencia de visitantes procedentes de distintos lugares del mundo, se han visto gravemente afectadas por las restricciones a la movilidad decretadas para hacer frente a la expansión del coronavirus. Por el momento, solo se han recuperado algunas y esos escasos ejemplos, la mayoría en Asia, generalmente han tenido un carácter muy local, con expositores y visitantes ubicados en el propio lugar de celebración.

La Asociación Global de la Industria Ferial (UFI) calcula que las pérdidas causadas por la pandemia a todas las actividades relacionadas con el sector han ascendido hasta los 200.000 millones de euros. Martina Claus, gerente de Firamunich, resalta en este sentido que “desde marzo de 2020

se han cancelado en Europa todos los eventos de este tipo; tan solo en septiembre hubo un pequeño respiro y se celebraron varios a escala europea y nacional” (ver infografía).

Claus estima que, en concreto, la Sociedad Ferial de Múnich perdió durante ese período más del 70% de su negocio en Alemania respecto a 2019, lo que supuso una reducción de ingresos desde los 400 millones de euros registrados ese año hasta los cerca de 100 millones de euros en 2020.

Esta caída de la actividad también se reflejó en la agenda de las empresas y en la del propio ICEX, que pasó de organizar la participación española en 124 ferias internacionales en 2019 a reducir ese número hasta 37, con 11 de ellas en formato virtual.

Adaptación acelerada

Pero, tras las cancelaciones de 2020, el sector ha ido poco a poco retomando el pulso y adaptando su modelo de negocio a la nueva realidad. Las soluciones digitales han tenido un papel clave en ese proceso mientras se ha seguido trabajando para preparar la vuelta a la normalidad. Martina Claus comenta que “una vez confirmado que no iba a haber la posibilidad de celebrar ferias presenciales en 2020, se ofreció un amplio abanico de diferentes formatos de ferias digitales para certámenes cancelados”, que variaron en función de cada evento para facilitar la interacción entre visitantes y expositores.

Xabier Basañez, presidente de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) señala que, dentro de esta nueva dinámica, “algunas

EL SECTOR DE LAS FERIAS INTERNACIONALES

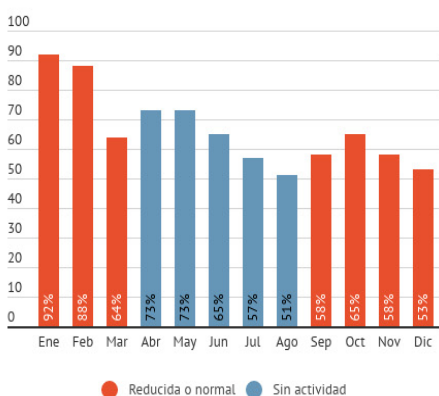
El impacto de la crisis sobre la industria

-  **200.000 millones de euros**
Pérdidas en términos de producción total dentro del sector ferial internacional
-  **65.000 millones de euros**
Pérdidas correspondientes a Europa
-  **2,4 millones de personas**
Trabajadores afectados por la caída de actividad
-  **330.000 millones de euros**
Valor de los acuerdos comerciales no alcanzados por las empresas que habitualmente participan en ferias

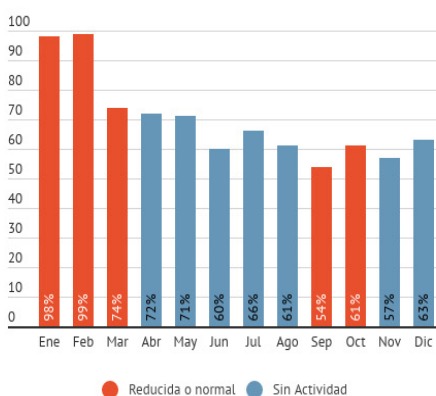
Fuentes: Asociación de Ferias Españolas (AFE), a partir de las estimaciones facilitadas por la UFI

Situación principal de las organizaciones feriales en 2020

En el mundo. En porcentaje



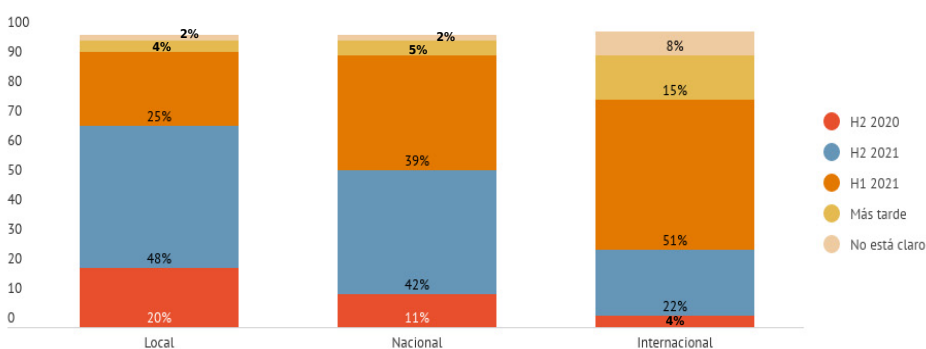
En Europa. En porcentaje



Fuente: 26 UFI Global Exhibition Barometer

¿Cuándo cree que abrirán de nuevo las ferias en su ciudad?

En porcentaje



Fuente: Encuesta realizada hasta diciembre para la edición 26 del UFI Global Exhibition Barometer

El 64% de las empresas encuestadas en el último barómetro de la UFI confía en que la crisis haya reforzado el valor de las ferias presenciales y cree que el sector se recuperará rápidamente.

El sector espera un repunte tras la reapertura de los mercados a partir de mediados de este año.

Documentación

UFI Global Exhibition Barometer
Ed. The Global Association of the Exhibition Industry,
enero 2021, 191 págs., en inglés

ferias han prolongado su duración, pasando de los tres a cinco días habituales en formato presencial a un mes o dos meses de celebración en su formato virtual, con sucesivos *webinars*, mesas redondas, presentaciones, concursos y otro tipo de actividades”.

Esto ha permitido mantener la relación con las empresas, al tiempo que ha facilitado llegar a más usuarios, pero su desarrollo ha variado en función de las organizaciones. “En algunas ocasiones”, indica Basañez, “se ha optado por la creación de plataformas digitales propias en colaboración con empresas especializadas y, en otras, se ha subcontratado dicho cometido, externalizando la gestión”. En cualquier caso, y al igual que para otras actividades, Xabier Basañez remarca que “la tecnología está siendo una excelente aliada en esta etapa transitoria hasta la vuelta a la normalidad de las ferias presenciales”.

También lo está siendo para las actividades del ICEX en este ámbito. Además de articular una respuesta para intentar mantener la presencia española en aquellos eventos que sí se han celebrado, normalmente a través de filiales, importadores u otro tipo de socios locales, se han desarrollado pabellones virtuales en ferias que han pasado a formato *on-line*, como en el caso del *Marché du Film* en Cannes (donde el pabellón ‘Cinema from Spain’ resultó premiado).

El director general de Internacionalización de la Empresa del ICEX, Javier Serra, recalca que se siguen buscando alternativas para mantener las tareas de promoción y para ayudar a las empresas españolas a identificar oportunidades reales y a mantener contactos relevantes para su negocio, y los instrumentos digitales están siendo de gran utilidad en ese sentido. Serra explica que se han digitalizado los formatos en muchos de los instrumentos y se han realizado jornadas, actividades de formación de prescriptores y encuentros empresariales *on-line* y organizado pabellones virtuales en ferias o catas y misiones directas virtuales.

El caso de IFEMA

El director general de IFEMA, Eduardo López-Puertas explica que han aprovechado este tiempo de parón para impulsar todo un proceso de transformación y digitalización, una vía que les ha permitido, aunque incipientemente, tener una pequeña vía de ingresos.

Esta organización ferial llevaba tiempo desarrollando una línea de trabajo vinculada al desarrollo de plataformas digitales, pero ha sido con la crisis cuando han acelerado el proyecto de transformación. Para ello, han implicado a más de un tercio de la plantilla en el desarrollo de proyectos y en la consolidación de plataformas virtuales o híbridas con contenidos compartidos presenciales y digitales, como la primera iniciativa de la Pasarela MBFWM, realizada en septiembre.

Además de otros desarrollos de realidad aumentada para el sector ferial en los que están trabajando, han diseñado la plataforma LIVE Connect, con tecnología basada en inteligencia artificial. Esta viene a suplir de forma virtual la actividad comercial, promocional y de conocimiento de las ferias tradicionales y tiene grandes posibilidades para ser complemento una vez se retomen las actividades normales.

La primera experiencia puesta en marcha en octubre de 2020 con la feria internacional Fruit Attraction Live Connect. Se construyó en torno al evento una gran comunidad profesional de casi 7.000 miembros, que generó más de 15.000 contactos profesionales, 40.814 mensajes intercambiados, más de 500 reuniones celebradas dentro de la plataforma y 186 *videocalls*.

“Hemos intensificado nuestra presencia y promoción en plataformas de comercio electrónico, sobre todo B2B, pero en algunos casos también en B2C, y seguimos atentamente la aparición de nuevos protagonistas que ofrecen nuevas herramientas para conectar proveedores y clientes”, subraya.

¿Volverán las ferias internacionales a ser como antes?

El presidente de la Asociación de Ferias Españolas cree que, tal como señalan los expertos, la mayoría de las ferias van a tener un formato híbrido en el futuro o, al menos, un componente digital relevante, lo que permitirá, por ejemplo, estar a disposición de los clientes los 365 días del año. La pandemia ha acelerado el proceso de digitalización que ya había emprendido el sector hace unos años y que Xabier Basañez califica como imparable.

Y es que las nuevas tecnologías ya estaban cada vez más presentes en el entorno ferial: bastaba acercarse a un evento de este tipo para ver las sofisticadas maneras de mostrar productos y servicios, más aún en las exhibiciones tecnológicas. Todas las nuevas herramientas que supongan una optimización de las relaciones entre los principales actores de las ferias, que hagan más fluidas las gestiones y que faciliten soluciones en aspectos como las inscrip-

ciones, el control de entrada, los aforos o la información seguirán presentes en las nuevas convocatorias.

Basañez ve también muy probable que la experiencia de la crisis sanitaria haga considerar a las empresas otras posibilidades para llegar a un mayor número de clientes potenciales, compaginando las acciones físicas durante la feria con acciones virtuales y, sin duda, la realidad aumentada o la inteligencia artificial estarán cada vez más presentes en los certámenes. “No olvidemos que las ferias comerciales son plataformas de innovación, eventos experienciales que las empresas aprovechan habitualmente para presentar sus prototipos o para lanzar al mercado sus últimos desarrollos o aplicaciones”, matiza el máximo responsable de la AFE.

El valor de lo presencial

Sin embargo, Xabier Basañez enfatiza el hecho de que “las encuestas en el sector nos han permitido saber que las firmas y los profesionales prefieren mayoritariamente las ferias presenciales, por generar *networking*, contactos cara a cara y mayor confianza entre oferta y demanda y, por tanto, muchas más posibilidades de negocio”.

De esta manera, y según aclara Basañez, las denominadas ferias virtuales han cubierto eventualmente una necesidad de relación comercial cuando no había otra

ENLACES

Access2Markets. Comisión Europea
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>

Asociación de Ferias Españolas (AFE)
<http://www.afe.es>

IFEMA. Feria De Madrid
<https://www.ifema.es/>

Fira de Barcelona
<https://www.firabarcelona.com/es/>

Firamunich (Messe München)
<https://www.firamunich.com/>

The Global Association of the Exhibition Industry
<https://www.ufi.org/>

forma de reunión y han permitido explorar nuevas posibilidades, pero también han dejado ver sus limitaciones y el cansancio de los usuarios por la saturación de las actividades digitales.

Por eso, estima que es muy probable que, aunque una pequeña parte de las reuniones o encuentros de ámbito corporativo pueda llevarse a cabo virtualmente, en el espacio ferial esa no será la pauta, ni lo habitual cuando puedan volver a celebrarse con normalidad los certámenes. “Las ferias internacionales han demostrado su eficacia frente a otros instrumentos de promoción y *marketing*, en especial cuando las empresas optan decididamente por exportar e internacionalizarse y necesitan testar nuevos productos y mercados dado que poseen atributos que las hacen irremplazables”, añade.

Participar en una feria presencial supone una mayor inversión para las empresas, pero también un mayor retorno. “Si la feria elegida es una plataforma sectorial e internacional de calidad y la empresa prepara con esmero su presencia, obtendrá un rendimiento considerable e imposible de igualar con otras herramientas de *marketing*”, incide por su parte Martina Claus.

El director general de IFEMA, Eduardo López-Puertas, considera que las nuevas tecnologías han venido a ensanchar su campo de actuación, ya que han permitido



descubrir nuevas vías para rentabilizar el negocio. Tanto ahora como cuando se recupere la normalidad, la ampliación de los tiempos, de los contenidos y de las redes de contactos con los profesionales y negocios de otros países y continentes dibuja un escenario que permitirá elevar el retorno de la inversión que pueden obtener las empresas de su participación en eventos tanto presenciales, como híbridos o virtuales.

Es evidente que se necesitará, una vez recuperada la actividad por la efectividad de las vacunas, un tiempo de adaptación, pero, como sugiere Eduardo López-Puertas desde IFEMA, regresará “el dinamismo internacional del turismo de negocios, dado que la presencialidad, el contacto físico y la interacción real es un valor intrínseco al mundo de las ferias y así lo valoran todos los agentes que participan en estos eventos”.

El debate siempre ha estado abierto y quizá ahora más por el rápido desarrollo que se ha experimentado en el ámbito digital, pero “las ferias volverán a ser el punto de encuentro profesional que han sido a lo largo del tiempo”, razona López-Puertas.

Esa participación se verá de este modo enriquecida con una faceta virtual en la mayoría de las ferias presenciales, que reforzará su papel como lugares de intercambio de negocio, transferencia de conocimiento y estímulo para la innovación. Las herramientas digitales no sustituirán a la actividad presencial, pero serán un valioso complemento a la estrategia de negocio y de internacionalización. “No cabe duda de que se impondrá un cambio positivo, ya

que vendrá a sumar al abrir el abanico de posibilidades, extender en el tiempo la oportunidad de acceder a las agendas de contactos y a los encuentros bilaterales comerciales, y facilitar el acceso a los clientes”, opina el director de IFEMA.

Una tendencia consolidada

El director general de Internacionalización de la Empresa del ICEX coincide con la opinión de que el salto tecnológico que estas circunstancias han obligado a dar no va a ser reversible. Una vez se recupere la movilidad y los eventos presenciales, “estos no volverán a ser como antes, sino que serán híbridos, aprovechando todo lo que la situación nos ha obligado a aprender y a transformar”, puntualiza Javier Serra.

En esta transformación duradera que ya está experimentando el sector, las herramientas tecnológicas complementarán la experiencia presencial, pero Serra apunta además que “los nuevos jugadores en la industria de la promoción comercial, alternativos a los organizadores feriales tradicionales, supondrán una incorporación disruptiva y un competidor para tener en cuenta por dichos organizadores”.

Asimismo, “la tendencia previa a la consolidación del sector hacia grandes ferias globales o, como mínimo, regionales cuando menos se va a frenar y la recuperación de lo presencial se dará, al menos inicialmente, con eventos más pequeños y básicamente locales, como ya estamos viendo en Asia”, apostilla el directivo del ICEX.

Seguramente, tardaremos en volver a ver ferias internacionales con cifras de

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

**Pº de la Castellana, 278
28046 Madrid**

Tel. 913 497 100

informacion@icex.es

asistentes similares a las registradas antes de la pandemia. La gerente de Firamunich cree que “requerirá que podamos tener confianza en estar seguros al acudir a espacios donde haya multitud de personas y que no haya restricciones”. Sin embargo, Martina Claus confía en que “volvamos a vivir encuentros sectoriales internacionales de gran envergadura, ya que estos eventos constituyen plataformas únicas donde se reúne innovación, *networking*, conocimiento y, además, se vive una experiencia única que solo puede dar un encuentro presencial”.

La crisis está obligando a revisar el modelo ferial actual y a ofrecer mayor valor a los usuarios, agilizar los procesos y atraer a las nuevas generaciones de profesionales que se integran en el mundo laboral, a la vez que se tiene presente la sostenibilidad. Xabier Basañez recalca que esta “ha traído malestar generalizado, incertidumbre y un perjuicio humano y económico difícil de cuantificar todavía, pero también hay algunos aspectos positivos que podemos aprovechar”. Por todo ello, ve factible el regreso a la habitual celebración de un buen número de ferias internacionales en el segundo semestre de 2021 y un crecimiento gradual hasta alcanzar las cotas prepandemia en los próximos años.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

