

# Información GENERAL de la INDUSTRIA DE EXPOSICIONES



## EXPOSICIONES

Aproximadamente 31,000 exposiciones se llevan a cabo en todo el mundo cada año (sin incluir ferias de agricultores, ferias de diversión, etc).



## LUGARES

En 2017, se identificaron 1.212 lugares de exhibición. Este es un aumento del 1.4% desde 2011.



## ESPACIO

El espacio total de exhibición interior en todo el mundo alcanzó 34.8 millones de metros cuadrados en 2017.



## 1. Beneficios de la industria de exhibiciones

Las exposiciones tienen muchos beneficios comerciales tanto para los visitantes como para los expositores.

### ROI ALTO

Hay un alto ROI para aquellos que participan en una exposición, con cada USD \$1 gastado / invertido por una empresa para exhibir, conduce a USD \$2 durante la exposición y USD \$8 después del evento.

### PROMOCIÓN, NEGOCIOS Y EDUCACIÓN

Tanto para los visitantes como para los expositores, las exposiciones brindan oportunidades para hacer, desarrollar su imagen y promocionarse; oportunidades de negocio, creando y manteniendo contactos y educación

### MARKETING

Las exposiciones son instrumentos de marketing muy efectivos, especialmente para pequeñas y medianas empresas.

### INFLUENCIA

Las exposiciones atraen a personas influyentes de alto valor, que gastan más, hablan con más personas y recomiendan más marcas.

## VISITANTES

Las exhibiciones reúnen a un gran número de clientes potenciales, clientes e influencers en un solo lugar al mismo tiempo.

Cada año, 260 millones de personas asisten a exposiciones.

## RENTABLE

Las exhibiciones son rentables en comparación con otros medios. Los expositores pueden ganar un contacto individual con el cliente por un precio asequible, mientras que la exposición ofrece un alto nivel de servicio y visitantes de alto nivel.

## CONOCIMIENTO

Las exposiciones son nodos centrales en la economía global del conocimiento.

## INNOVACIÓN Y COMPETICIÓN

Las exposiciones estimulan la innovación y la competitividad al ofrecer una visión resumida de la innovación, la investigación, el desarrollo y las tendencias en el mercado, al tiempo que acortan el tiempo de llegar a la oferta del mercado.

## NUEVOS MERCADOS

Las exposiciones abren puertas a nuevos mercados, generan más ingresos y estimulan el crecimiento económico.

## EXPOSITORES

El contacto cara a cara genera confianza y relaciones entre socios comerciales, clientes y competidores, es por eso que 4.4 millones de empresas exhiben cada año.

## CAMBIADORES DE JUEGO

Las exposiciones tienen el poder de cambiar el paisaje de una industria como se la conoce. Las exposiciones facilitan el intercambio de conocimiento y cooperación, lo que conduce a la creación de nuevas ideas y proyectos, que pueden cambiar por completo la situación o las tendencias en un sector en particular.

## DISCUSIÓN

Las exposiciones son plataformas de discusión sobre desarrollos económicos y sociales, investigación y nuevas ideas.

## APRENDIZAJE

Para los visitantes, las exposiciones son expediciones de aprendizaje: asisten para conocer sus estrategias, mantenerse al día en su mercado, buscar inspiraciones, nuevas ideas y ayudarles a hacerse una idea del futuro de su mercado.

## INTERNACIONALIZACIÓN

Las exposiciones apoyan el desarrollo del comercio y son un instrumento de internacionalización.



## 2. ¿Cuál es la importancia de la industria de las ferias?

La participación en ferias y exposiciones internacionales es la principal herramienta que una empresa debe considerar para acceder a mercados internacionales, debido a su relación costo beneficio comparada con la de implementar otras acciones promocionales en los países a los que se desea exportar.

## 3. ¿Cuáles son los principales motivos para participar en una feria o exposición internacional?

- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales
- Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios.
- Potenciar el proceso de venta
- Vender directamente
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes
- Estudiar a la competencia
- Introducir nuevos productos
- Reforzar la imagen de la empresa
- Hacer contactos con distribuidores
- Es una vía perfecta para entrar en contacto con el público objetivo



## 4. Tendencias de la industria de ferias y exhibiciones post Covid-19

Este virus ha cambiado los paradigmas y rutinas habituales en todos los sectores, siendo el de los eventos, uno de los más afectados.

Auge de las habilidades tecnológicas: La multitud de posibilidades que la tecnología e internet aportan, se han hecho más que evidentes durante los tiempos de quedarnos en casa. Las plataformas para celebración de reuniones virtuales y su bajo coste en comparación con los eventos offline, han conseguido abrir los ojos sobre el amplio abanico de posibilidades que se ven en el horizonte online y lo que esto conlleva: el reciclaje de conocimiento y aprendizaje del manejo del mundo 3.0.

Resultado directo de las competencias tecnológicas, se encuentran los cambios en los tiempos; los eventos se hacen más cortos y a su vez, a una puntualidad exquisita en la celebración de estos, algo menos usual a lo que estamos acostumbrados cuando llevamos a cabo eventos presenciales.



En la línea de fomentar la seguridad sanitaria, siguiendo siempre las indicaciones de gobiernos y especialistas, los espacios interpersonales están en pleno proceso de cambio. Por ello, los macro-eventos como los conocíamos hasta ahora deben evolucionar a los denominados eventos boutique, más pequeños, más exclusivos y localistas, donde las personas cara a cara sean menores y el gran grueso de asistencia se realice a través del streaming. Estos eventos boutique suponen a su vez, una mayor personalización y cuidado de cada detalle con los asistentes, haciendo la experiencia aún más memorable.

La situación requiere la creación de nuevas funciones en los eventos presenciales que se realicen; si los azafatos se encargaban de la atención a los asistentes y el control de estos, ahora deben añadirse responsabilidades derivadas de la seguridad sanitaria como el tomar la temperatura, vigilar que se respeten los espacios interpersonales, ofrecer mascarillas o guantes y rellenar los dosificadores de gel hidroalcohólico. Estas nuevas responsabilidades también pueden correr a cargo de un nuevo puesto denominado auxiliar de seguridad sanitaria de espacios.

El engagement con el público pasa por la interacción, siendo esta sobresaliente a través de una mayor participación en chats, vídeos y mensajes. La creatividad unida a la gamificación, serán claves en la consecución de fidelidad en los asistentes a los eventos.

La seguridad y la confianza del consumidor se convierten en factores de análisis de la situación, donde la posibilidad de crear un certificado o sello para los eventos libres de Covid pueda ser una alternativa para conseguir alcanzar un alto grado de estabilidad y certeza.

El contenido va de la mano de la volatilidad de los asistentes, se convierte en el rey y el que marcará la diferenciación de nuestros eventos digitales con la competencia. Debido a la gratuidad, el usuario podrá elegir entre una amplia oferta, donde será el contenido uno de los factores determinantes de su decisión de asistencia a unos u otros. Si el contenido es interesante y nuestro engagement acorde, convertiremos la volatilidad en lealtad.

La experiencia dará lugar a la emoción. Los grandes eventos experienciales pasarán a ser eventos emocionales a través del mundo digital. La nostalgia del antes y la esperanza del ayer, claves en la memorabilidad de los eventos.

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) como objetivo en los eventos. Una tendencia de consecución de objetivos no económicos, derivados de otros valores como la responsabilidad social corporativa. Una apuesta en firme por incrementar y equilibrar los valores y los intangibles como la imagen y la reputación.

El big data, otro de los grandes beneficiarios en esta nueva etapa de los eventos. Los datos, su cotejo y procesamiento durante esta crisis a través de los eventos online es más sencillo que en otros contextos anteriores, dando alternativas a crear comunidades de usuarios alrededor de nuestros eventos que pueden convertirse en público objetivo a medio y largo plazo y por consiguiente, en posibles ingresos económicos.

En definitiva, nos encontramos en un escenario muy diferente al que hubiésemos previsto en esta época, pero en el que se demuestra una vez más la capacidad de adaptación de un sector a través de estas tendencias que se han ido desarrollando en un muy corto periodo de tiempo. Por tanto, los eventos son herramientas de comunicación necesarias, que ayudan a la socialización, al aprendizaje y al progreso.



## ¿CÓMO CAMBIARÁ LA INDUSTRIA DE EVENTOS Y EXPOSICIONES DESPUÉS DEL CORONAVIRUS?

### 1. Planificación de contingencias

Si bien los planes de contingencia están en la lista de las cinco tareas más importantes de la mayoría de los organizadores, la velocidad y la profundidad de los efectos de la pandemia han sorprendido a muchas personas, y las implicaciones financieras han sido catastróficas en algunos casos.

A partir de 2021 en adelante, todos los eventos importantes se analizarán con atención a un posible escenario de desastre. Lo impensable se convertirá en un tema de la agenda: después de todo, en un año que vio la cancelación de los Juegos Olímpicos, el Festival de Edimburgo y casi todos los partidos de fútbol del planeta, el futuro es más difícil de predecir que nunca.

Los contratos se endurecerán y los términos de cancelación se redactarán cuidadosamente. Los lugares y proveedores intentarán protegerse de la pérdida de ingresos, mientras que las agencias y los gerentes de eventos intentarán asegurarse de que puedan evitar pagar por un evento que tal vez nunca suceda. Habrá tanto enfoque en lo que sucede si un evento tiene que cancelarse como lo es para que sea un éxito.





## 2. Gastos de seguro

Si bien sería negligente de cualquier organizador de eventos u exposiciones escatimar en seguros, muchas aseguradoras han excluido las enfermedades transmisibles de sus pólizas, especialmente después de brotes previos de SARS y gripe aviar. Además de las inundaciones y el terrorismo, la industria de seguros recibirá otro golpe de miles de reclamos de coronavirus y tomará medidas para protegerse.

Sin duda, las pólizas de seguro específicas para eventos que incluyen cobertura para enfermedades de tipo Coronavirus serán muy difíciles de encontrar y estarán sujetas a términos estrictos. Mirando hacia el futuro, las aseguradoras pueden continuar ofreciendo cobertura de enfermedades transmisibles como una extensión opcional, sin embargo, esto en la mayoría de los casos excluirá Covid-19.

Sin lugar a dudas, el seguro para eventos grandes y pequeños se convertirá en algo imprescindible (sorprendentemente, este no siempre ha sido el caso), porque seamos sinceros, el próximo desastre puede tomar una forma diferente.

## 3. El papel de la tecnología.

Los eventos y exhibiciones ya estaban utilizando cantidades cada vez mayores de tecnología para mejorar sus eventos, además de marketing digital para promover eventos, mientras que las redes sociales permitieron a las personas seguir eventos de forma remota mientras ocurrían.

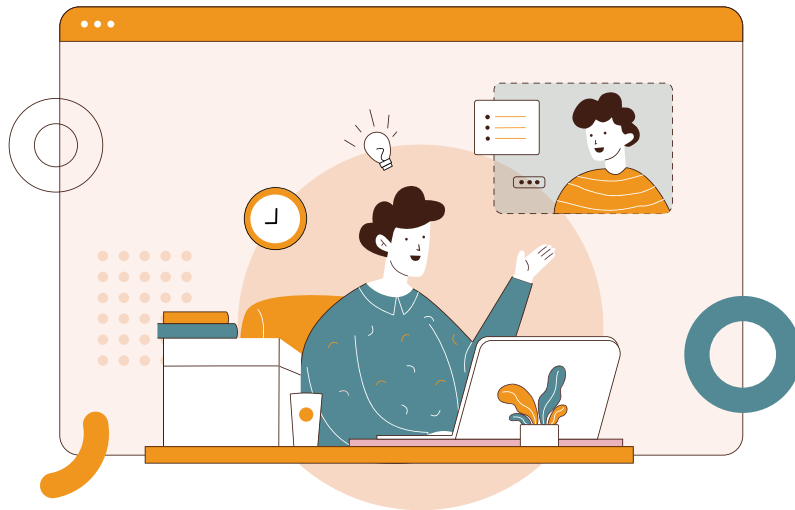
Sin embargo, ahora vemos que los organizadores del evento buscan la transmisión en vivo para entregar el contenido de su conferencia a los delegados que se sientan en casa. ¿Cómo se traducirá esto en eventos y exposiciones en el futuro? ¿Los eventos virtuales serán el camino a seguir?

Probablemente no. Si bien los días del vuelo de reunión única o de la mesa redonda para un puñado de personas geográficamente dispersas han terminado, las exhibiciones y eventos de mediana a gran escala satisfacen una necesidad diferente.

Las exhibiciones son táctiles y ofrecen oportunidades que simplemente no pueden reproducirse electrónicamente, incluso en el mundo de realidad virtual más realista. Cualquiera que haya asistido al Festival de Edimburgo, Glastonbury o un partido de la Copa del Mundo conoce la emoción visceral de ser parte de un evento en vivo y un grupo de seres humanos de ideas afines.

Sin embargo, lo que la pandemia nos ha enseñado es que la transmisión en línea, la realidad virtual y la colaboración en línea tienen beneficios y acelerará el uso de estas tecnologías como mejoras y valor agregado para los programas de eventos en vivo.





#### 4. Efectos más duraderos sobre la oferta y la demanda.

Con tantas pequeñas empresas y autónomos trabajando en la industria de eventos y exhibiciones, incluso con el apoyo del Gobierno, muchos de ellos todavía tendrán problemas y, lamentablemente, algunos no sobrevivirán.

Es difícil predecir cómo reaccionará el mercado cuando se reduzca la amenaza inmediata. Puede haber un aumento a corto plazo a medida que los organizadores intentan agrupar los eventos pospuestos en un ocupado período de seis meses. Esto puede causar dificultades en la cadena de suministro e incluso la falta de un buen personal independiente, ya que algunos pueden haber tenido que buscar trabajo en otros lugares para proteger sus ingresos. Algunos lugares ya están completamente agotados después del verano.

En general, es de interés para todos: lugares, ciudades, organizadores, expositores, compañías, aerolíneas y delegados para que la industria de exposiciones y eventos vuelva a los niveles de actividad anteriores a Covid-19. Después de un período prolongado de aislamiento, sin duda habrá apetito por ello. Las agencias con experiencia y lo suficientemente fuertes como para sobrevivir seguirán existiendo para ofrecer un mayor nivel de negocios a medida que recogen eventos de aquellos que no pudieron continuar.

#### 5. Etiqueta, salud y seguridad.

¿Alguna vez volveremos a darnos la mano? ¿Alguien con tos será una persona non grata en un evento? ¿Las exposiciones a gran escala controlarán la temperatura de todos los delegados cuando ingresen a la arena o sala de exposiciones?

Algunos de estos ciertamente aparecerán en el mundo inmediato posterior a Covid-19, pero los recuerdos son cortos y los viejos hábitos pronto volverán. Sin embargo, algunas prácticas se convertirán en la norma. Durante muchos años, los cruceros han tenido desinfectantes de manos ubicados alrededor de los barcos para proteger a los pasajeros del norovirus, que es una amenaza siempre presente. Por lo tanto, será en exposiciones y eventos ocupados a medida que agreguemos protección contra el coronavirus a la lista de verificación de H&S. Quizás nuestra industria liderará el camino al demostrar que podemos equilibrar la necesidad de reunir e interactuar con una conciencia real de la necesidad de mantener prácticas seguras y autoaislamiento para las personas con enfermedades.

Fuente:  
[http://www.pmlive.com/pmhub/exhibitors/Apex\\_Conferences,\\_Events\\_and\\_Exhibition\\_Stands/press\\_releases/how\\_will\\_the\\_events\\_and\\_exhibitions\\_industry\\_change\\_post-corona\\_virus](http://www.pmlive.com/pmhub/exhibitors/Apex_Conferences,_Events_and_Exhibition_Stands/press_releases/how_will_the_events_and_exhibitions_industry_change_post-corona_virus)

# ENTONCES, ¿QUÉ VA A PASAR CON LA INDUSTRIA DE EXPOSICIONES Y FERIAS DESPUÉS DE COVID-19?

Creemos que las ferias y exposiciones ayudarán a la recuperación de la economía mundial, al ayudar a las empresas individuales a recuperarse.

A medida que el bloqueo comienza a disminuir, todos comenzamos a pensar en lo que depara el futuro. Aunque las ferias y exhibiciones aún pueden estar lejos, una vez que el gobierno dé el visto bueno para abrir nuevamente los centros de conferencias y exhibiciones, será la mejor y más efectiva manera de darle a su marca o producto el escaparate que necesita volver al centro de atención.

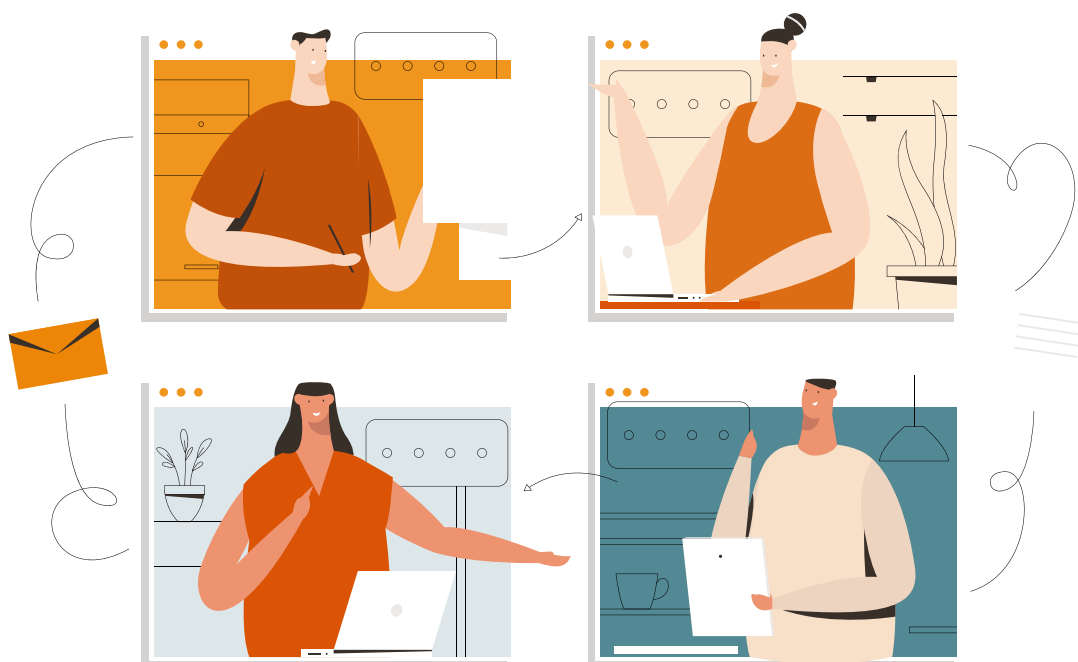
Aquí enumeramos nuestras diez razones principales por las que exponer en una feria comercial ayudará a las empresas a recuperarse después de Covid 19.

## 1. Para exhibir sus servicios

Las ferias comerciales ofrecen a los vendedores una audiencia altamente dirigida dentro de sus respectivas industrias. Los profesionales de esas industrias están motivados para asistir a ferias comerciales sabiendo que encontrarán la última tecnología y conceptos que actualmente influyen en su profesión. Sus servicios particulares se mostrarán a los tomadores de decisiones en su industria que realmente los demandan.

## 2. Para lanzar un nuevo producto

Si está en el proceso de lanzar un nuevo producto o idea al mercado, realmente no hay mejor plataforma que una feria comercial donde obtendrá la máxima exposición dentro de un grupo altamente enfocado y la oportunidad de conectarse directamente con las personas dentro de su industria quien importa





### 3. Para aumentar la visibilidad de la marca

No importa si es uno de los jugadores más importantes de su industria, una pequeña empresa de nueva creación o un proveedor especializado, aún puede establecer una presencia como líder o influyente en su mercado específico mediante el posicionamiento inteligente de su marca. Aproveche sus puntos fuertes y dé a conocer su marca tanto a sus clientes como a sus pares. Quieres que la gente sepa quién eres.

### 4. Para conocer a su público objetivo cara a cara

La mayoría de las vías de comercialización canalizan hacia el objetivo de seleccionar a un cliente potencial para el contacto uno a uno; ya sea en la forma de generar llamadas entrantes a su negocio a través de la publicidad o alentar a los buscadores en línea a través de SEO para que completen formularios dejando datos de contacto que su equipo de ventas pueda seguir.

Las ferias comerciales ofrecen el escenario absolutamente ideal de que sus clientes potenciales realmente se acerquen a usted! Es una oportunidad única para aumentar la exposición de su marca y conectarse con los consumidores a nivel personal desde el primer momento. Nada es mejor que una demostración práctica y contacto visual cuando se trata de vender. Permitir que sus clientes experimenten su producto o servicios de primera mano aumentará el interés en su marca e impulsará las ventas.

### 5. Para expandir su base de datos de clientes

No solo obtendrá el beneficio de conocer a sus clientes cara a cara, sino que también podría conocer a cientos de ellos! La cantidad de profesionales altamente específicos en su industria bajo un mismo techo durante un tiempo limitado es una oportunidad incomparable para aumentar su lista de contactos de clientes viables. Asegúrese de tener algún tipo de recopilación y procesamiento de datos para no perderse ninguno de esos clientes potenciales.

### 6. Investigar desarrollos en su industria

Es importante que su marca siga siendo relevante dentro de su industria y la única forma en que puede asegurarse es que su empresa se mantenga informada de cualquier producto o idea nuevos que puedan estar influyendo en la industria en su conjunto. Las ferias comerciales no solo son la plataforma ideal desde la cual comercializar su marca, sino que también ofrecen la oportunidad de conocer a sus competidores, descubrir qué está funcionando, establecer contactos con sus pares y potencialmente embarcarse en relaciones mutuamente beneficiosas que podrían expandir su cadena de suministro.

### 7. Vigilar la competencia.

Los jugadores más grandes en la industria generalmente tienen más probabilidades de gastar un poco más de dinero en una feria comercial. Tendrán los grandes stands brillantes en el centro de la sala. A menudo se arriesgarán un poco más al introducir nuevas tecnologías o ideas que influirán en el mercado en su conjunto. Por esta razón, es la oportunidad ideal para observar lo que están haciendo sus competidores para poder medir la dirección que probablemente seguirá su mercado industrial. También puede aplicar cualquier táctica exitosa que sea testigo de otras marcas a su propio negocio. Además de cualquier otra cosa, estar entre sus pares y un grupo de personas de ideas afines puede ser muy motivador.



## 8. Para expandir su red de distribuidores

No todos los demás expositores competirán directamente con usted, muchos serán de otras partes de la cadena alimentaria de la industria. Puede descubrir negocios nuevos y futuros hasta ahora desconocidos, que podrían ser altamente compatibles con su propio módulo de negocios. Las ferias comerciales son excelentes oportunidades para establecer contactos dentro de su industria específica.

## 9. Para expandir sus contactos de la Industria

Incluso sus competidores en una feria comercial podrían terminar como amigos. Nunca se sabe con quién se puede encontrar, quién podría resultar beneficioso para los negocios. Tal vez venda el mismo producto pero en diferentes partes del país; podría llegar a un acuerdo para suministrar su propia área y recomendarse mutuamente a aquellos que están fuera de su 'territorio local'. Tal vez pueda asociarse con otro negocio que vende piezas que funcionan en conjunto con su producto; podría vender como un paquete y ambos beneficiarse de la base de datos de clientes de cada uno.

## 10. Para obtener una retroalimentación directa y Opinión

Hay empresas por ahí cuya única función es proporcionar a otras empresas comentarios sobre su marca o producto. Los comentarios honestos de sus clientes sobre lo que necesitan y cómo ven su marca es uno de los recursos más valiosos que puede obtener cuando se trata de marketing. Debe influir en toda la estructura de su negocio en el futuro.

Las ferias comerciales presentan una oportunidad única para recibir comentarios en tiempo real de un grupo de personas altamente específico. Además del contacto cara a cara, también puede realizar una breve encuesta, que implica algún tipo de interacción en su stand, tal vez recompensar a los participantes con algún tipo de incentivo, como una competencia o regalos. Los datos que recopile serán invaluable.

Quito, la sede