



In the business of
building businesses

El futuro de los eventos: Innovación y Generación Z, claves para la Industria MICE

➤ Según estudios, debemos estar atentos a los cambios e innovar, pero el futuro ya se adelantó

Por Luiz Bellini*

Introducción

El informe “Freeman 2024 Event Organizers Trends Report” es un documento que, a partir de una investigación, analiza exhaustivamente las tendencias que están moldeando el escenario de los eventos, con un enfoque en organizadores, expositores y visitantes. Este artículo busca reunir los principales *insights* del informe y colaborar con el desarrollo de la industria de eventos, también conocida con el acrónimo MICE (Meetings-reuniones-, Incentives-incentivos, Conferences-conferencias, y Exhibitions-exposiciones).

La investigación incluye respuestas de 453 encuestados: 82% son organizadores de eventos, 8% trabajan en el área de atención al cliente, 7% en asociaciones y el 3% se identificaron como creadores de contenido. 68% son mujeres y 65% ocupan cargos directivos o C-Level¹.

Los temas principales abordan la evolución de las expectativas del público, la importancia de las nuevas generaciones, y los principales retos y oportunidades que enfrenta el sector; la investigación se realizó en los EE.UU., por lo que esto se debe considerar al interpretarla.

Impacto de la Generación Z en el futuro cercano

Desde el principio, el foco está en la Generación Z²: Son los nuevos visitantes a eventos, y no está emergiendo, ya ha llegado. Ya ha superado a los *Boomers*³ en la fuerza laboral en los EE.UU. y está moldeando tendencias, impulsando la innovación y redefiniendo lo que significa valor. Después de todo, son 17,5 millones de personas. Sin embargo, el mayor peso de la fuerza laboral recae en los *Millennials*⁴, que totalizan 49,5 millones de trabajadores.

Estos números cambiarán en los próximos 5 años, con el peso de la Generación Z equiparándose a los *Millennials*, lo cual exigirá que la comunidad de eventos innove para alcanzar a esta generación emergente y diseñe experiencias para ellos, pues los valores y expectativas de los visitantes cambiarán radicalmente. **La Generación Z, más enfocada en experiencias que en posesiones materiales, valora el equilibrio entre vida personal y trabajo, la flexibilidad y la adaptabilidad tecnológica.**

Sin embargo, muchos eventos aún no se han ajustado a estos cambios marcados, lo que crea una desconexión entre lo que los organizadores ofrecen y lo que buscan los nuevos visitantes.

Contexto aún conservador para los organizadores

Los organizadores destacan la influencia de las tendencias del mercado y de la retroalimentación de los visitantes en la definición de los programas de sus eventos. Cerca del 73% de los organizadores afirman que la retroalimentación de los participantes es el factor más importante, seguido por las tendencias del mercado (68%). Sin embargo, a pesar de estos cambios, solo el 27% informa de una evolución dramática en sus eventos de una edición a otra, lo que sugiere que la mayoría de los organizadores se resiste a cambios sustanciales.

El informe Freeman denomina a los 27% que cambian drásticamente sus eventos como "Innovadores". Estos planean centrarse más en mejorar la experiencia de los participantes (40%)

¹ <https://n9.cl/mol1i>

² <https://n9.cl/cj5yf>

³ <https://n9.cl/751ng>

⁴ <https://n9.cl/6zys0>



In the business of
building businesses

que en aumentar el número de visitantes (38%). "Vamos a seguir de cerca lo que están haciendo de manera diferente en relación con aquellos que informaron poca evolución en los eventos".

Desafío de la rentabilidad y la atracción de más público

La investigación señala que para el 57% de los participantes, los principales retos que enfrentarán los organizadores de eventos en los próximos años serán aumentar la rentabilidad, y para el 49% será atraer más público. Es curioso que solo el 18% declare que el principal desafío corresponde a la elección del lugar del evento.

Por lo tanto, aunque la mayoría reconoce **la importancia de mejorar la experiencia de los visitantes, también enfrenta el desafío de equilibrar las expectativas de estos con el control de costos**, lo cual configura uno de los mayores obstáculos para los organizadores en los próximos años.

Desalineación entre organizadores y expositores

Los visitantes no son los únicos que están cambiando sus intereses. Los expositores también están redefiniendo lo que significa valor, y la presión por entregar ese valor es mayor. Al fin y al cabo, están asumiendo el aumento de costos, lo que hace fundamental demostrar un retorno tangible sobre su inversión. Por ello, los organizadores de eventos deben cerrar la brecha entre las expectativas de los expositores y los resultados obtenidos.

La mayor diferencia en la percepción entre organizadores y expositores está en las "razones para participar o exponer en un evento". Mientras que el 95% de los expositores decide participar para "ampliar su red de clientes", solo el 59% está satisfecho con los resultados. Una diferencia similar entre expectativa y resultado también está en el objetivo de "*awareness* de marca/producto".

Un aspecto interesante sobre la relación entre organizadores y expositores está en el ámbito operativo, donde hay menos diferencias entre expectativas y resultados. Aunque los expositores clasificaron la facilidad logística durante el evento como el segundo tipo más importante de apoyo de los organizadores, preferirían **recibir paquetes de participación, con todo incluido, para controlar mejor los costos y calcular mejor el retorno**. Esto representa una oportunidad para que los organizadores reflexionen.

Otro punto destacado son las oportunidades de acciones antes y después del evento. Para los organizadores, las oportunidades de networking con los visitantes aumentan el ROI de los expositores. Esto es un hecho, pero los expositores declaran que obtendrían aún más valor si se relacionaran con los visitantes también antes y/o después del evento, no solo durante. Esto se puede generar, incluso, mediante soluciones digitales.

La solución es innovar para sobrevivir

El informe concluye con un mensaje claro: **los eventos que no sean imprescindibles para el público simplemente no sobrevivirán**. El aumento de la selectividad de los participantes exige que los organizadores innoven, proporcionando experiencias que sean no solo relevantes, sino esenciales. Un consejo interesante para reflexionar es menos "*happy hours*", clases en aulas, oportunidades de bienestar y regalos llamativos de marcas, y más encuentros temáticos, aprendizaje participativo, experiencias inmersivas y contenido para el desarrollo profesional.

Entre las recomendaciones para el futuro, se destaca la importancia de analizar profundamente las necesidades tanto de los visitantes como de los no visitantes, equilibrando valor y costos, además de dedicar esfuerzos para mejorar el networking y el uso de tecnologías para optimizar la operación y la experiencia de los eventos. El hecho es que el futuro pertenece a quienes tienen el coraje suficiente para abrazar y defender el cambio.

**Luiz Bellini es director general de RX México.*

RX México

Edificio Mapfre

Av. Paseo de la Reforma 243, Piso 15
Col. Cuauhtemoc, CDMX, 06500

T: + 52 55 8852 6000
www.rxglobal.com