

Gacetilla de Prensa

Junio, 2018

## El desafío de los *millennials* para la industria de exposiciones

Carolina Del Pozo  
Tel. +54 9 11 4514 1400  
prensa@argentina.messefrankfurt.com  
www.argentina.messefrankfurt.com  
Gerente de Comunicación y Prensa  
Natalia Porta

**Las ferias comerciales lejos están de desaparecer, pero la digitalización y la “Generación Y” las obliga a reinventarse para seguir siendo rentables. Eventos más “emotivos” y que nadie quiera perderse, entre las claves.**

Innovadores, seguros de sí mismos y flexibles, aunque más inhibidos a la hora del contacto personal: los *millennials* –es decir, la generación nacida entre 1980 y 1996- están creciendo en edad y comienzan a ocupar puestos de mayor decisión en las áreas de marketing y ventas de las compañías.

Esto representa un desafío para la industria de exposiciones. ¿Cómo planificar eventos B2B atractivos para este público, habituado a “vivir” en el mundo digital? ¿Qué esperan de ellos los futuros potenciales participantes?

Un reciente estudio de la EBS University of Business and Law de Alemania, en colaboración con Messe Frankfurt –la empresa organizadora de eventos y exposiciones con recinto propio más grande a nivel mundial- arrojó algunos datos interesantes que dan cuenta del fenómeno.

La investigación muestra que, a pesar del avance de la digitalización y la amplia gama de posibilidades de comunicación online, los *millennials* aún valoran la interacción personal y ven a las ferias comerciales como parte de una “mezcla” ideal de marketing.

Más de una cuarta parte de los encuestados –todos jóvenes entre 18 y 30 años- afirmó que el acceso a redes de contacto es un factor clave para visitarlas. Y si bien casi la mitad reveló tener algunas inhibiciones a la hora de acercarse a personas desconocidas, las acciones y apps de networking vienen a facilitar la tarea: lo utilizan como el primer paso hacia el necesario contacto personal.

“La industria se encuentra en la actualidad frente a dos desafíos importantes que van de la mano. Uno es la creciente digitalización, el otro es este gran cambio generacional que trae consigo nuevas necesidades, una visión distinta del mundo en general y que demanda otro tipo de eventos”, comenta Fernando Gorbarán, Presidente y CEO de Messe Frankfurt Argentina, la subsidiaria que la empresa alemana tiene en nuestro país.

Indexport Messe Frankfurt  
Av. Luis María Campos 1061 - P°5  
C1426BOI, Buenos Aires  
Argentina

“Los *millenials* saben que mucho de lo que se puede obtener en una exposición tradicional –contactos, novedades, redes, etc.- está al alcance de un celular. ¿Por qué entonces decidirían participar en ellas? Este es un debate que se viene dando desde hace tiempo en el sector pero creo que no hay que alarmarse: es cuestión de saber escuchar a los diferentes grupos objetivo y alinear sus necesidades con el sector industrial en cuestión”, afirma Gorbarán.

### **Apelar a las emociones y la “pertenencia”**

Los hallazgos del estudio sugieren que, para seguir siendo atractivas para la generación del milenio, las exposiciones deben convertirse en experiencias más emotivas, algo que los visitantes y expositores no quieran perderse por nada. Los especialistas denominan “FOMO” a este sentimiento (por sus siglas en inglés “Fear Of Missing Out” – “Temor de Perderselo”).

Se trata de diseñar propuestas de manera que todos quieran formar parte de esta comunidad, tanto antes, durante como después. Para ello, deben desarrollarse de forma más precisa y diferenciada, con elementos novedosos como *speakers* reconocidos y el uso de la realidad virtual y aumentada. Los eventos interactivos y el tamaño y la reputación de los mismos constituyen también factores clave.

“En nuestro caso estamos desarrollando websites más amigables con el usuario, también implementamos sistemas de acreditación *self-service* en los predios y apps para facilitar el acceso a la información”, cuenta Gorbarán. “Las experiencias como la customización en vivo de un automóvil o las competencias de habilidades también nos han dado muy buenos resultados. Incluso en algunos eventos hemos contratado actores que interactúan con los visitantes y generan una mejor interacción entre público y expositores”, agrega.

Gorbarán sostiene que no se trata de competir contra la digitalización y los cambios generacionales, sino todo lo contrario: “Messe Frankfurt como compañía lleva 778 años organizando ferias en Alemania y el resto del mundo. Nosotros en Argentina hacemos exposiciones con décadas de trayectoria, como Automechanika Buenos Aires o BIEL Light + Building, e incluso generamos nuevas, como el Salón Internacional de la Motocicleta, que tendrá su primera edición este año. Esto demuestra que el negocio sigue más vivo que nunca, pero hay que saber leer fenómeno, adaptarse a los cambios, y ser constantemente creativos”, concluye.

### **Más información:**

[www.argentina.messefrankfurt.com](http://www.argentina.messefrankfurt.com)

### **Información de prensa y material fotográfico:**

<https://ar.messefrankfurt.com/buenosaires/es/prensa/bienvenidos-prensa.html>

### **Redes Sociales:**

[www.facebook.com/MesseFrankfurtArgentina](http://www.facebook.com/MesseFrankfurtArgentina) |

[www.twitter.com/MesseArgentina](http://www.twitter.com/MesseArgentina)

#### **Información adicional sobre Messe Frankfurt**

Messe Frankfurt es el organizador de exposiciones, congresos y eventos con recinto propio más grande a nivel mundial. Con aproximadamente 2.500\* empleados en 30 ciudades, la compañía genera una facturación anual de alrededor de 661\* millones de euros. Gracias a su estrecha vinculación con diferentes sectores y a una vasta red de ventas internacionales, el grupo empresarial se ocupa eficazmente de los intereses comerciales de sus clientes. Una oferta de servicios completa – tanto a nivel presencial como online – garantiza una alta calidad y flexibilidad constantes en los servicios de planificación, organización y realización de los eventos de sus clientes en todo el mundo. La gama de servicios abarca desde el alquiler del recinto, el montaje de la exposición, los servicios de marketing, hasta la contratación de personal y del servicio de gastronomía.

La sede principal de la empresa se encuentra en Fráncfort del Meno. Los socios son la ciudad de Frankfurt, con el 60 por ciento (60%), y el estado de Hesse, con el 40 por ciento (40%).

\*Cifras preliminares 2017

Más información en:

[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com) | [www.congressfrankfurt.de](http://www.congressfrankfurt.de) | [www.festhalle.de](http://www.festhalle.de)

#### **Información adicional sobre Messe Frankfurt Argentina**

Es la filial de la empresa líder en organización de exposiciones profesionales del mundo. El objetivo de las muestras es promover encuentros de negocios reales que estimulen a los mercados regionales, alienten al mercado interno y a su vez insten al desarrollo del polo tecnológico en cada área. Actualmente el portfolio de eventos de Messe Frankfurt Argentina incluye las exposiciones: Automechanika Buenos Aires, BIEL Light + Building Buenos Aires, Confemaq, Emitex, ExpoCehap, ExpoFerretera, ExpoMant, Intersec Buenos Aires, Salón Internacional de la Motocicleta Argentina, Simatex, Tecno Fidta. Además, realiza numerosos congresos y eventos especiales para terceros, como Argentina Oil & Gas Expo Buenos Aires, Argentina Oil & Gas Expo Patagonia, Arminera y Electronics Home, entre otras. Encontrará más información en [www.argentina.messefrankfurt.com](http://www.argentina.messefrankfurt.com)