



EL FUTURO DE LOS EVENTOS

THE FUTURE OF EVENTS

Bárbara Maussier

Università degli Studi di Roma Tor Vergata.

Barbara Maussier bmaussi@hotmail.com

RESUMEN

¿Cuánto tiempo libre habrá en el futuro? ¿Qué función social tendrán los eventos? ¿Cómo serán diseñados y gestionados? ¿Qué objetivos perseguirán?

Este paper responde a estas preguntas ilustrando algunos de los datos de una investigación de pronóstico realizada de acuerdo con el método Delphi (De Masi, 2018).

La investigación, que cubre todos los temas fundamentales en el centro de los *Event Studies*, describiendo las tendencias de desarrollo, involucró a un panel internacional de expertos en los campos más diversos (sociología, comunicación, economía, trabajo, nuevas generaciones) para discutir el tema desde su propia perspectiva específica.

El texto constituye el núcleo de la investigación, es decir, la evolución más probable del mundo de los eventos entre hoy y el 2026.

La investigación ha sido posible gracias a las aportaciones del siguiente panel de expertos: Alfredo Accatino, Lucio Argano, Roberto Cipriani, Enrico Cogno, Luca De Gennaro, Sonia Ferrari, Donald Getz, Robert A. Stebbins, Greg Clark, Eric McLuhan y Paolo Polettini.

PALABRAS CLAVES:

Gestión, eventos, ocio

ABSTRACT

How much free time will there be in the future? What social function will the events have? How will they be designed and managed? What objectives will they pursue? This paper answers these questions by illustrating some of the data from a forecast investigation carried out according to the Delphi method (De Masi, 2018).

The research, which covers all the fundamental issues at the center of the Event Studies, describing development trends, involved an international panel of experts in the most diverse fields (sociology, communication, economics, work, new generations) to discuss the topic from their own specific perspective.

The text constitutes the core of the research, that is, the most probable evolution of the world of events between now and 2026.

The research has been possible thanks to the contributions of the following panel of experts: Alfredo Accatino, Lucio Argano, Roberto Cipriani, Enrico Cogno, Luca De Gennaro, Sonia Ferrari, Donald Getz, Robert A. Stebbins, Greg Clark, Eric McLuhan and Paolo Polettini.

KEYWORDS:

Management; event; leisure.

INTRODUCCIÓN

Las prácticas del tiempo libre en la evolución de la historia de la



humanidad siempre han tenido un papel importante en el cumplimiento de determinadas funciones sociales. El deporte, la profundización cultural y los viajes son las prácticas de tiempo libre que siempre han estado presentes en las diferentes culturas, pero han cambiado con el tiempo, en forma más o menos democrática, con el objetivo de conseguir descanso, diversión o desarrollo personal.

En la sociedad post-industrial, gracias a las nuevas tecnologías, se expande y diversifica el tiempo libre, el cual juega un papel central no sólo como un espacio de recreo. En los países desarrollados, el aumento general de los niveles de ingreso, de la educación y del tiempo de no trabajo ha tenido un impacto positivo en la difusión de la participación cultural (Maussier, 2010). En esta nueva era, en la que el mundo está cada vez más acelerado y hay un acceso a la información más amplia, la sociedad parece desorientada.

El relativismo posmoderno, debido a la falta de una única referencia, por un lado, dio lugar a una mayor libertad de expresión y a la creatividad, y por el otro lado está llevando a la desorientación de los valores, que a menudo conduce a la pérdida del sentido de la vida y el cuidado del bien común.

Los eventos (culturales, deportivos, religioso etc.) a través de diversas formas de participación (aficionados, profesionales, directa, indirecta, etc.), son hoy en día algunas de las prácticas más comunes para la recreación y desempeñan el papel de agentes socializadores importantes. En la demanda de los *event goers* postmodernos se

desprende una nueva función social del Ocio Postmoderno. De hecho, el ocio debe responder a las nuevas necesidades de construcción de identidad, de búsqueda de un sentido para la vida y de creación de relaciones significativas, ya que los antiguos agentes socializadores (familia, escuela, religión, trabajo) no tienen más la misma centralidad en la vida del individuo.

Según un estudio reciente (De Masi, 2018) en 2030, la vida promedio será de 750.000 horas, en comparación con las 700.000 actuales. Vivirán más tiempo las personas más educadas y con relaciones sociales más intensas. Cada veinteañero tendrá alrededor de 580.000 horas de vida por delante. Para aquellos que realizan tareas ejecutivas, el trabajo no tomará más de 60.000 horas. Otras 200.000 horas se dedicarán al cuidado del cuerpo (sueño, cuidado, etc.). 120.000 horas serán dedicadas a la formación. Tendremos 200,000 horas de tiempo libre, equivalentes a 8,300 días y 23 años. Las formas en que usaremos todo este tiempo estarán determinadas por nuestro nivel de cultura y curiosidad intelectual. Para la mayoría de la población, el trabajo dejará de ser el factor central de su existencia. Esta estará marcada sobre todo por el tiempo de no trabajo: por el reposo, las actividades reproductivas, el ocio creativo, la estética.

La necesidad de hacer investigación en este ámbito se convierte en una prioridad. Esto nos lleva a reflexionar sobre la nueva función social que los eventos pueden desarrollar.



MÉTODO

En la sociedad postindustrial, la función principal de los *policy makers* es planificar el futuro. Para planificar el futuro, es necesario predecirlo. Para predecir rápidamente cómo evolucionará un fenómeno social se debe predecir cómo evolucionarán algunos de las variables principales que eso implica en una perspectiva multidisciplinar. La metodología preferida para las previsiones a medio plazo es el Delphi. Una característica peculiar del método es la consulta estrictamente separada y anónima de un grupo de expertos, para obtener pronósticos basados en la convergencia de opiniones sobre el futuro de los fenómenos considerados. El fenómeno objeto de análisis de este trabajo han sido los eventos. La encuesta "El futuro de los eventos" (Maussier, 2018) comenzó en marzo de 2016 y finalizó en octubre de 2017. Para este proyecto se adoptó una variante del método Delphi, validado a lo largo de los años por el sociólogo Domenico De Masi y su equipo de investigadores, que prevé un procedimiento de consulta en dos etapas de un grupo de expertos elegido (en este caso 11 a nivel internacional) para cada una de las disciplinas involucradas en el fenómeno bajo análisis. En este *paper* se presenta una síntesis de los principales resultados de esta encuesta.

RESULTADOS

La encuesta sobre el futuro de los eventos empezó haciendo las siguientes preguntas a los expertos: ¿Aumentará o disminuirá el interés en los eventos en el 2026? ¿Para qué tipo de eventos? ¿Estarán más

orientados a generar impactos económicos, sociales o culturales? ¿Qué objetivos tendrán? ¿Estarán más o menos integrados en el proyecto de desarrollo de la comunidad local? ¿Cuáles serán los factores determinantes del éxito de un evento? A continuación, se muestran los resultados que serán más probables de acuerdo con la mayoría de los expertos.

Factores que determinarán el interés

Desde hoy hasta el 2026 el interés en los eventos, entendidos en todas las diferentes categorías (social, cultural, deportivo, de comunicación, privado y comercial) aumentará porque destacarán el momento de socialización *offline*, colectiva, de encuentro, primero entre las personas y luego a través de los contenidos.

Los grandes festivales continuarán siendo siempre más experiencial y tendrán sus propias personalidades (*brand*):

- el éxito y la longevidad de un evento estarán determinados por el tipo de personalidad (*brand*) que el evento en sí será capaz de construir;
- no habrá más festivales de música que solo tendrán lugar gracias a la oferta artística (*cast*).

El interés en los eventos continuará dependiendo de factores internos como la calidad ofrecida, de factores de contexto, como la geografía en la que ellos se colocan y de factores individuales de los participantes como las motivaciones personales, los ingresos y el tiempo que ellos tienen a disposición.



En los próximos diez años habrá un aumento en los eventos porque habrá una fuerte competencia territorial para atraer la atención de las personas en los lugares donde estas personas realizarán una visita, compras, etc. La presencia de oportunidades, *online* y *offline*, así como la posibilidad de hacer cosas (entretenimiento, compras, etc.) crearán un nuevo valor agregado para la economía de la experiencia, creando experiencias que no pueden ser replicadas en la web. Eso animará la gente a promover y participar en eventos.

Los eventos que generarán más interés serán aquellos: que promocionarán el territorio y los productos típicos (ferias, festivales), y que se incrementarán y construirán formas de espectacularización; vinculados a la tradición popular (de celebración y religiosos), que mantendrán su capacidad de involucrarse con la historia de los lugares y se enriquecerán con nuevas oferta complementarias; capaces de "garantizar" lugares atractivos y tranquilos desde el punto de vista de la seguridad; que representarán momentos de reunión/auto-refuerzo de tribus / o de grupos de consumidores específicos; que serán estratificado por *estatus social* por varias razones.

Aumentarán los eventos locales y regionales, o sea aquellos que serán fáciles de alcanzar. Esto sucederá para las celebraciones culturales, los eventos de arte y entretenimiento, las competiciones deportivas y los eventos recreativos. Estas actividades convencerán a las personas para que dejen la existencia monótona de la vida hogareña y su dominio por la televisión. Para la

mayoría de la gente presente estos eventos serán de entretenimiento aleatorio (*casual leisure*), en particular entretenimiento puro y entretenimiento educativo; para los competidores de las competiciones y juegos deportivos, serán momentos de *serious leisure*.

En los próximos diez años, las comunidades locales crearán cada vez más eventos propios para sus propios fines y consumos, en parte como una reacción a las demás tendencias. Esto será un retorno a las formas originales y orgánicas de los eventos para celebración y comerciales (incluidos festivales, mercados, deportes para todos).

Los mega eventos conservarán su relevancia como tema de interés y oportunidad exclusiva, especialmente si estará hecho en su propio país. Con respecto a estos eventos, habrá más atención sobre la viabilidad (organizacional, económica), la sostenibilidad y la integración con el tejido sociocultural del sitio).

2. Los eventos que prevalecerán

Desde hoy hasta el 2026 prevalecerán los eventos:

- que ofrecerán una calidad de experiencia general (contenido, mensajes, organización, información);
- que contarán / escucharán historias y pondrán a la gente en conjunción con la realidad de los tiempos en que viven, proporcionando claves interpretativas y de conocimiento;
- que serán inclusivos y participativos, dando a la experiencia una conexión directa;



- que serán metropolitanos, o que involucrarán toda la dimensión urbana de una ciudad;
- que serán como paraguas, o sea que acompañarán un evento central de manera diseminada y auto organizada (por ejemplo, el Fuori Salone en Milán);
- que estarán dirigidos principalmente a los turistas que valorarán las tradiciones internacionales con momentos de redescubrimiento de las tradiciones locales del lugar donde se realiza el evento en sí (como Dubai Shopping Week, el Cirque du Soleil en Andorra). El localismo no será un elemento decisivo.
- En los próximos diez años habrá los siguientes cambios en las formas y funciones de los eventos:
- la innovación aumentará debido a las fuerzas económicas, como las empresas privadas de eventos que buscarán ganancias, empresas que usarán los eventos para el marketing, ciudades dedicadas al marketing territorial, y en general, un ambiente de turismo más competitivo;
- continuaremos viendo una creciente convergencia de formas y funciones, con eventos más grandes, que combinan diferentes tipos de eventos (negocios, celebración, deportes, entretenimiento) para atraer la atención, aumentar el atractivo y cumplir una gama más amplia de objetivos;

- habrá más eventos representativos para grupos de interés especiales; cada evento tendrá un valor simbólico para algunos segmentos de target.

3. LOS OBJETIVOS DE LOS EVENTOS

En diez años los objetivos de los eventos serán múltiples en relación a quien propone los eventos:

- habrá eventos propuestos desde arriba que tendrán el propósito de desarrollar *consensus*;
- habrá eventos propuestos desde abajo que tendrán el propósito diferente, desde la nueva creación relacional hasta lo efímero;
- habrá eventos integrados que tendrán el propósito de producir interacción social y desarrollo local. En este caso, la participación activa se convertirá en un factor de éxito.

Desde aquí hasta 2026 los eventos tendrán objetivos orientados principalmente a generar impactos económicos, en segundo lugar, a generar impactos sociopolíticos. Ellos serán principalmente instrumentales para fines económicos o sociopolíticos. Habrá un aumento en la hibridación de eventos que tendrán un objetivo principal (como música o deportes o conferencias) y un objetivo secundario (como la hospitalidad o el entretenimiento o educación).

Las diferentes áreas de un evento desarrollarán objetivos y metas vinculados:

- a factores de cambio de la estructura social (por ejemplo, inclusión, multiculturalismo, la lucha contra el malestar y la



lucha contra la intolerancia especialmente religiosa y por lo tanto a fenómenos como el terrorismo);

- a mejorar el atractivo de los lugares (marketing del territorio, destinos turísticos, producción típica local y nacional).

Los eventos contribuirán a los procesos de regeneración física de las ciudades en transición e infundirán recursos de confianza y orgullo.

En los próximos diez años los eventos públicos exitosos serán aquellos que satisfarán múltiples objetivos en el triple sentido, satisfaciendo necesidades políticas sociales, económicas y culturales. Esto se convertirá el "instrumentalismo" de los eventos y continuará siendo una fuerza dominante. Las políticas públicas continuarán facilitando el movimiento de abajo hacia arriba e incluso la creatividad espontánea. Se desarrollará la reflexividad sobre las buenas prácticas que serán modeladas.

En los próximos diez años los eventos privados exitosos serán aquellos que satisfarán las necesidades de intereses especiales de segmentos de target. Estos seguirán adaptándose a los intereses mudables y a la creciente competencia.

4. BENEFICIOS TERRITORIALES Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

En la próxima década, los beneficios económicos, sociales y culturales de los eventos serán orquestados para generar "beneficios territoriales" que tendrán que ser relacionados con la especialización de actividades para crear un lugar

físico en el que suceda algo, sobre todo como respuesta a la virtualización y digitalización de todo lo demás. La especialización de actividades relacionadas con un territorio específico será una forma de capturar en un solo lugar los aspectos económicos, sociales, recreativos y ambientales. Esto será el mayor *driver*: la diferencia entre *offline* y *online*, económico vs social, cultural vs ambiental. Los impactos estratégicos serán relativos a la esfera económica, social y cultural de manera bastante homogénea.

Dentro del 2026 habrá más atención metodológica en el tema de los impactos económicos, sociales y culturales, vistos como *outcomes*, resultados:

- serán parte del trabajo de diseño de un evento: objetivos, métricas de medición, procesos;
- reiteraran el concepto de legado (*legacy*), especialmente para grandes eventos y para aquellos que constituyen citas recurrentes (por ejemplo, los festivales).

Desde aquí hasta 2026 las dimensiones de impacto abandonarán el énfasis y la retórica instrumental de la última década, centrada en los resultados económico, sujeto a demagogia política local e búsqueda de consenso. Habrá una tensión proactiva hacia los resultados culturales, sociales, psicológicos, educativos y de reputación de los lugares y no solo de imagen.

5. WELFARE PÚBLICO Y RESONANCIA

En los próximos diez años para los eventos, la parte económicamente interesante también se



creará trabajando en la parte social, en el bienestar (*welfare*) del usuario, en cuidar el público. El hecho de que el público estará bien se convertirá en un *asset* fundamental para el éxito de un evento. El “boca a boca” de los participantes en un festival se basará más en la calidad de la experiencia vivida que en la calidad del concierto.

Aumentarán los eventos que contribuirán a la producción de sentido, a la construcción de "catedrales". Los eventos continuarán a ser cada vez más complejos, multi-dimensionales, construido para un uso no pasivo, para una participación, hasta la producción óptima de abajo hacia arriba de manera participada. Estos eventos involucrarán sentidos, pasiones, voluntades, relacionalidad, planificación, que producirán resonancia y nuevas estructuras relacionales.

6. INTEGRACIÓN EN EL PROYECTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE ACOGIDA

El futuro de los eventos verá una distinción entre comunidades más o menos evolucionadas:

- en las comunidades más avanzadas (como las de los grandes centros urbanos, que han estado ofreciendo eventos durante décadas, que se especializarán cada vez más en esta oferta y que a veces diferenciarán su imagen gracias a esta oferta) los eventos ofrecerán contenidos cada vez más relacionados con el *leisure* y la cultura;
- en las comunidades menos desarrolladas en términos de oferta de organización de

eventos, el aspecto económico (el inducido) podrá tener todavía importancia en términos de la implicación de la opinión pública y de los *stakeholders*, así como la evaluación del evento mismo antes y después de su realización.

Desde aquí hasta 2026 los eventos estarán destinados a asociarse con el concepto de cultura (entendida como aprendizaje, crecimiento, evolución) y al concepto de utilidad económica. La cultura, gracias a los eventos, asumirá el papel de *asset* estratégico con el que desarrollar también intereses económicos.

Con respecto a las ciudades y comunidades, los eventos continuarán a perder la característica de momento emocionante de clamor y episódico, se incluirán en políticas públicas más estructuradas e integradas. Será complejo e impredecible implementar la integración de los eventos en proyectos de desarrollo de la comunidad local. Será impredecible que pueda manifestarse de una manera verdaderamente funcional, pero habrá algunas excepciones en áreas urbanas pequeñas como las ciudades medianas-pequeñas, más raramente en los barrios de las grandes ciudades. Algunos eventos sin duda serán integrados en el desarrollo más amplio de la comunidad, otros serán estimulados por grupos locales especiales (por ejemplo, étnico, religioso, educativo) con la esperanza de mejorar solo su propio desarrollo.



7. FACTORES QUE DETERMINARÁN EL ÉXITO DE UN EVENTO

En los próximos diez años, los factores determinantes para el éxito de un evento serán:

- un presupuesto decente;
- un plan promocional adecuado;
- la organización de voluntarios;
- un plan viable;
- la capacidad de ser el espejo de las expectativas del público de su propio tiempo;
- la capacidad de saber cómo combinar nuevas necesidades en armonía con las tradicionales;
- una comunicación fuertemente anticipada;
- el “boca a boca” sobre la calidad de la experiencia;
- el cuidado hacia el público;
- el cuidado de la parte experiencial. Será importante sentirse bien de todos modos, independientemente de la propuesta artística. Por esta razón, algunos festivales continuarán a vender las entradas para el año siguiente exactamente al final del festival;
- el cuidado de la parte social en el sentido de la sociabilidad;
- la presencia en los medios de comunicación;
- la presencia de sujetos-símbolos que llamen la atención;
- la significatividad para el contexto en el que se lleva a cabo el evento.

De toda manera los factores determinantes del éxito de los eventos serán diferentes dependiendo del lugar de acogida, de los sujetos que

organizan, del público / target y del propósito del evento en sí.

DISCUSIÓN

Cada tipo de evento cultural, deportivo, religioso y comercial puede establecer diferentes objetivos, tales como promover una disciplina, enfocarse en los valores sociales, involucrar una pluralidad de actores de manera transversal, fomentar las relaciones, estimular las integraciones y el diálogo entre diferentes culturas, mantener vivas algunas tradiciones, promover las peculiaridades del territorio anfitrión, afirmar las capacidades administrativas de quienes gobiernan, generar ganancias.

Las nuevas fiestas posmodernas, si se programan de una cierta manera podrán ser:

- un tiempo / lugar para construir y / o confirmar la propia identidad social;
- un tiempo y lugar para generar capital social;
- un tiempo y lugar para generar economía;
- un tiempo y lugar para transmitir y profundizar una determinada cultura.

Todo esto nos lleva a reflexionar sobre el potencial ético de los eventos y sobre sus futuras funciones sociales por ejemplo para la construcción de la identidad, para la creación de relaciones auténticas en una nueva dimensión comunitaria, para fomentar la inclusión social y la difusión de valores, para la creación de capital social y de modelos de desarrollo sostenible que puedan atraer visitantes en el territorio de acogida.



REFERENCIAS

- Arcodia C., Whitford P. (2008), Festival Attendance and the Development of Social Capital, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8,2, 1-18.
- Argano L. et al. (2006), *Gli eventi culturali*, Milano, Franco Angeli.
- Chalip L. (2006), Towards Social Leverage of Sport Events, *Journal of Sport & Tourism*, 11:2, 109-127.
- De Masi D. (2002), *Ozio Creativo*, Milano: Rizzoli.
- De Masi D. (2017), *Lavoro 2025. Il futuro dell'occupazione (e della disoccupazione)*, Venezia: Marsilio.
- Florida R.L. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori.
- Maussier, B. (2010). *Festival management e destinazione turistica*. Milano: Hoepli.
- Maussier B. (2018). *Il futuro degli eventi. Scenari creativi nella società del tempo libero*. Milano: Hoepli
- Richards G., De Brito M.P., Wilks L. (2013), *Exploring the social impacts of events*, Abingdon, Routledge.
- Roche M. (2000), *Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*, London, Routledge.
- Rohe W.M. (2004), Building social capital through community development, *Journal of the American Planning Association*, 70, 158-164.
- Urry J. (2002), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society* (2nd edn.), London, Sage.
- Veal A.J., Burton C. (2014), *Research Methods for Arts & Event Management*, Harlow, Pearson.
- Veblen T. (2007), *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi.