

# Estudio de mercado 2012: la búsqueda de la optimización

Eric Mottard/Cristina Muñoz Soro

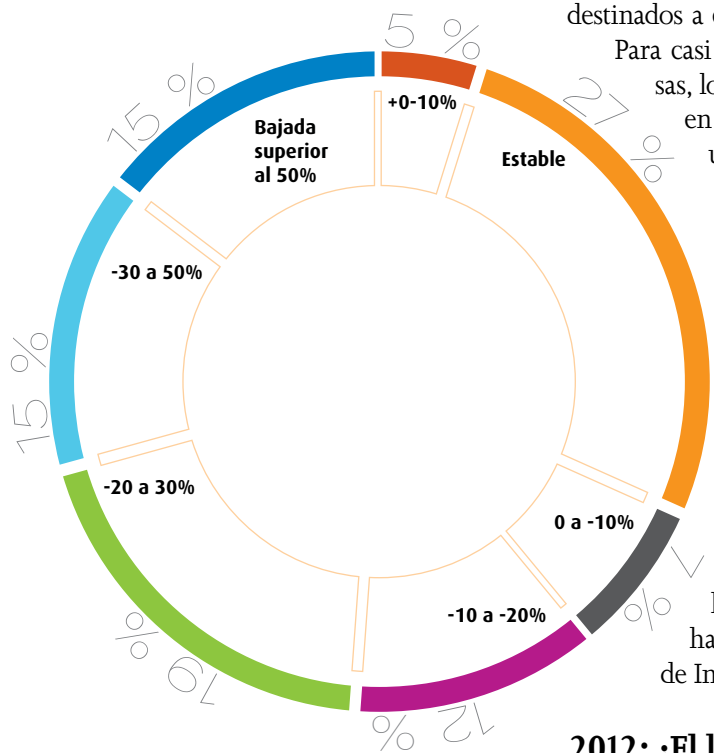
Como cada año os hemos sondeado, hemos analizado estudios de otros países, hemos observado el mercado y su evolución, y así elaborado nuestro sagrado estudio del mercado. Ha sido probablemente el estudio más delicado de nuestra historia (¡y llevamos siete ya!) por la terrible incertidumbre actual. Pero algunas tendencias aparecen claramente. Te traemos los aprendizajes principales.

Estas son las principales conclusiones del estudio. La versión íntegra, que incluye un análisis sobre algunos de los problemas y novedades del sector, aportando consejos y estrategias, estará a disposición de los miembros del Club eventoplus a partir del 13 de marzo. Más información en [club@eventoplus.com](mailto:club@eventoplus.com).

## Metodología

Para la realización de este estudio se han realizado tres encuestas dirigidas a los tres segmentos que intervienen en la actividad: empresas, agencias y proveedores. Con un universo de unos 1.000 profesionales se han extraído los siguientes datos cuantitativos. Además, se han realizado entrevistas a los responsables de eventos de grandes empresas y se ha tomado el pulso directo al sector en una mesa redonda en la que participaron representantes de algunas de las más importantes agencias. Finalmente se han contrastado los datos con otros extraídos de estudios internacionales y de información obtenida a través de asociaciones europeas.

### Evolución presupuestos de eventos desde el inicio de la crisis (empresas)



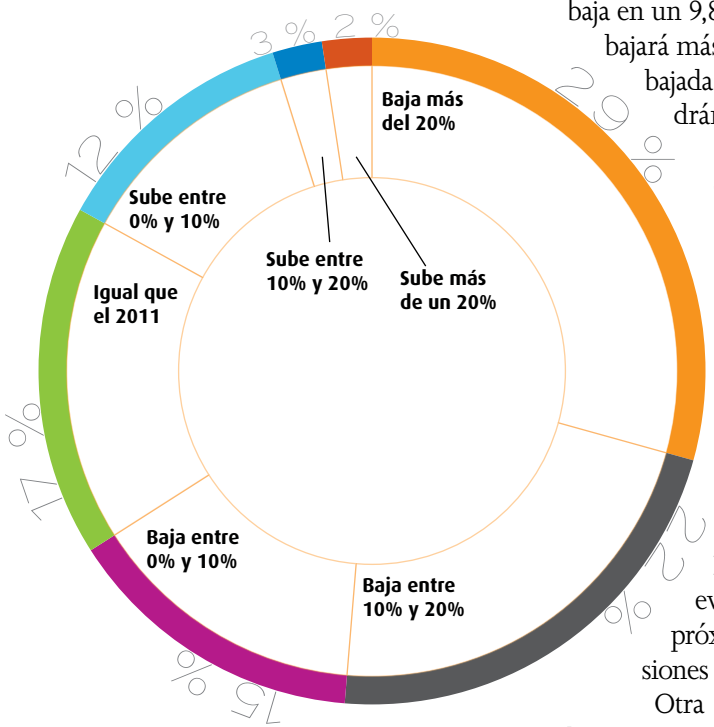
### 2008-2011: Dura resaca

Tras una época que muchos recuerdan como una especie de edén perdido, la crisis se inició hace más de tres años con la virulencia que ya conocemos. No sorprende por tanto que los presupuestos destinados a eventos hayan sufrido mucho en los últimos años.

Para casi todas las agencias y empresas, los presupuestos descendieron en el 2011, y ambos apuntan a un mismo porcentaje medio de bajada: respectivamente un 21% y un 22%. Solo el 26% de las empresas han mantenido estables sus presupuestos, y un 30% han visto como estos bajaban en más del 30%, un recorte drástico. La tendencia casi unánime ha sido la de cortar una herramienta tan importante para la venta y la motivación como son los eventos. Nuestro sector ha suspendido en algo básico: ser vistos como una inversión necesaria en estos momentos... aunque parece que ha resistido mejor que el mercado publicitario, que ha bajado un 37,5% en cinco años según el Índice i2p, de Inversión Publicitaria.

**Según las agencias y empresas, los presupuestos de eventos se han reducido en un 21% y un 22% con la crisis, un bajón menor que el 37% del mercado publicitario**

### Presupuestos de eventos 2012 comparado con 2011 (empresas)



### 2012: ¿El libro de Job?

¿Viviremos la misma historia que el famoso personaje bíblico al cual Dios sometía a una prueba tras otra para poner a prueba su fe? Esperemos que no a ese nivel de intensidad de tortura, pero nos tememos que sí a nivel de repetición de malas noticias. La recuperación no está prevista para este año; el 2012 será todavía más difícil que el 2011, con presupuestos de eventos a la baja en un 9,8% según las empresas. Un 29% de las empresas los bajará más del 20%, y un 37% se mueve en una horquilla de bajada entre el 0% y un 20%. Solo un 15% los mantendrán estables.

**Las empresas apuntan a una reducción de sus presupuestos de eventos del 9,8% para este año**

¿De verdad? Lo que impresiona a casi todos los que hemos entrevistado no es el recorte de un presupuesto definido, sino la improvisación, la dificultad de prever a largo plazo. Muchas empresas no tienen siquiera su presupuesto 2012 todavía definido. El presupuesto planificado y cerrado forma parte del pasado en algunos casos; ahora se ha instalado la incertidumbre, hablamos de toma de decisiones sometidas a los resultados del último trimestre o a las noticias económicas. En todo caso, 2012 no será un año de presupuestos altos. Pero todo depende de cómo evoluciona el mercado en los próximos meses; muchas decisiones se tomarán sobre la marcha.

**El presupuesto fijado forma parte del pasado; es hoy una noción borrosa, una intención sometida a los resultados del último trimestre**

Otra pregunta: ¿se prescinde de los eventos o se recorta el presupuesto por evento? La dinámica ha sido la de combinar ambas estrategias, que han sido utilizadas a partes iguales (a diferencia del año pasado, donde fue superior la reducción del presupuesto de cada evento).

## Agencias y proveedores: ¿luchadores o ilusos?

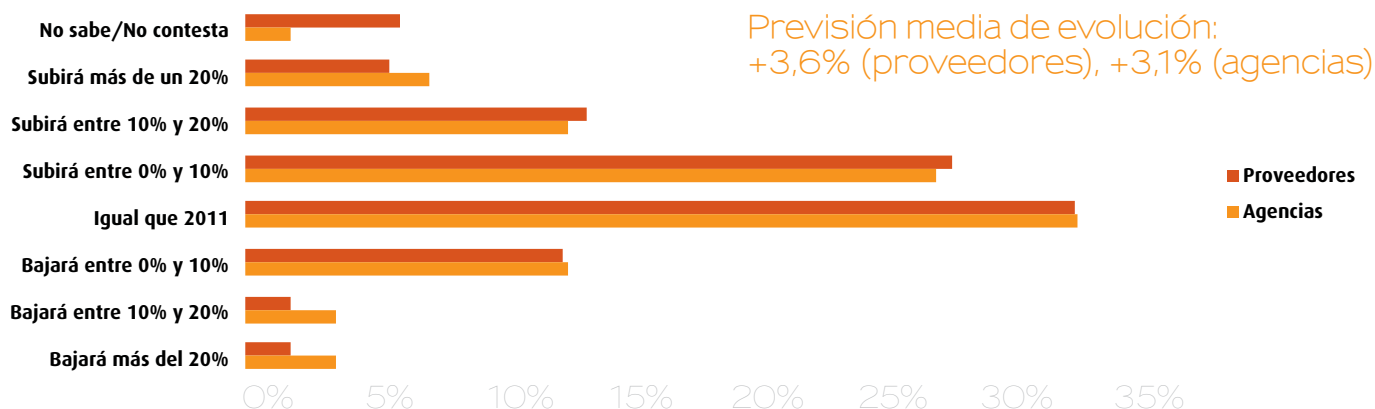
Si los clientes (que son los que mandan) ven presupuestos a la baja, proveedores y agencias, por el contrario, mantienen cierto optimismo. Ello se debe a una combinación de varios factores: primero han aprendido a convivir con la crisis y las diversas estrategias adoptadas (extensamente comentadas en la versión integral del estudio de mercado 2011, principalmente la búsqueda de nuevos mercados físicos y de producto y alianzas estratégicas, así como contratación directa en el caso de los proveedores), están funcionando. Segundo, si bien el mercado está menos activo, el número de competidores ha disminuido, lo que ha generado nuevas oportunidades para quienes han resistido, como se comentó en nuestra mesa redonda de agencias.

También es posible que sea a causa de un ejercicio de optimismo siempre necesario en un oficio de creativos y creadores, más que de fríos gestores. El cliente puede saber cuál será su presupuesto con precisión; la agencia o el proveedor tiene que generar su actividad, y más vale que empiece el año con energía y positivismo. La cuestión es que la percepción de agencias y proveedores es ligeramente positiva, con subidas medias del 3,1% (agencias) y 3,6% (proveedores). Más del 50% espera que su nivel de negocio aumente entre un 0% y un 20%.

### Brotos verdes en otros países

Si miramos estudios internacionales, reina más el optimismo. El último estudio del EMI (Event Management Institute) apunta a una previsión de crecimiento del mercado del 7,8% según clientes en EEUU. El Barómetro de Congresos y Eventos 2012, de American Express Congresos y Eventos (AMEX) ve signos de incremento de la actividad, según el siguiente porcentaje de organizadores: 42% de EE UU, 50% de Sudamérica, 51% de Europa y un significativo 57% de Asia. Por su parte, el estudio de ANAé-Bedouk en Francia nos muestra agencias cautamente optimistas: un 38% prevé un crecimiento de actividad, y un 44% apunta a una actividad estable. Solo un 16% es pesimista. Finalmente, el último *business barometer* de MPI apunta que el sector crecerá un 2,6% a lo largo del 2012, y el 70% de los encuestados opina que las condiciones para hacer eventos serán favorables a lo largo de este año. Será un año de baja visibilidad por todas partes, pero parece que el mercado internacional pinta mejor que el nacional.

### Expectativas de negocio 2012



### Creatividad: nuevas ideas más que bonitos colores

La creatividad ha sido siempre la obsesión de nuestro sector. Pero muchas veces se ha identificado con bonitos colores, escenografías espectaculares, o una tematización original del evento. Una de las grandes observaciones de la mesa ha sido que la creatividad no es tanto estética o de actividades o de guión, sino del mismo planteamiento del evento. Se trata de encontrar planteamientos radicalmente diferentes. ¿Un ejemplo? Hablando con las empresas para este estudio, Juan José Martínez Saavedra, director de comunicación de Hyundai España, nos contaba que el principal objetivo de sus eventos es el cambio de percepción de marca y que su target probará los modelos. La dificultad, atrater a su público y 'subirlo' a los coches. La solución creativa y barata fue especialmente ingeniosa: en la zona de salida de la estación del AVE de Barcelona se situaron unas azafatas que iban eligiendo entre los viajeros los targets más adecuados para los diferentes modelos. Una vez contactados, los viajeros llegaban a Madrid, donde les esperaba su modelo de Hyundai para llevarle al sitio de la ciudad que necesitase. "Solo buscamos la formación del cliente y la experiencia, no quiero comerciales sino formadores", apunta Juan José.



## Estrategias de agencias

Al margen de la propia dinámica del sector, de absorción de las nuevas tecnologías, del cambio de mentalidad y de su adaptación a una nueva realidad en comunicación, está claro que la recesión ha traído consigo sus propias tendencias y tics, que ya apuntamos en el estudio de mercado 2011, y que desde entonces se han afianzado: la negociación de los costes, el last minute, la proliferación de concursos, la exigencia de flexibilidad en el cobro y más extras fuera de precio, así como la dilatación en los plazos de pago... comenzaron a ser recursos anticrisis que parece que se van enquistando.

### Como nos recuerda MPI, muchos proveedores y agencias continúan creando alianzas estratégicas con vistas a crear escenarios win-win

Ante este panorama, el 2011 ha supuesto para agencias y proveedores afianzar las estrategias de los años pasados: vemos en sus respuestas una mezcla de contracción (reducir costes y márgenes) y de conquista (mayor actividad comercial, ataque de nuevos mercados, posiblemente a nivel internacional). Cambios más profundos, más complejos, más creativos (lanzar nuevos productos, crear paquetes, nuevos modelos de negocios con clientes, externalización) son estrategias secundarias aunque lleguen a niveles decentes. Como nos recuerda MPI, muchos proveedores y agencias continúan creando alianzas estratégicas con vistas a crear escenarios win-win, una tendencia que se fortalecerá en 2012. Cabe pensar que este año nos traerá nuevos modelos de negocio, puesto que la pura presión en costes y ventas tiene probablemente sus límites tras tres años de crisis.

### Este año nos traerá nuevos modelos de negocio: la pura presión en costes y en venta tiene probablemente su límite tras tres años de crisis

Sin embargo el 'adelgazamiento' de la estructura con la reducción de plantilla y la externalización de servicios sigue siendo una estrategia al alza. La agencia se convierte cada vez más en una estructura ligera, gestionando algunos conocimientos esenciales internamente (gestión clientes, posiblemente estrategia / creatividad) y sobre todo gana expertise en gestión de recursos externos freelance, como se comentó en la mesa redonda de agencias.

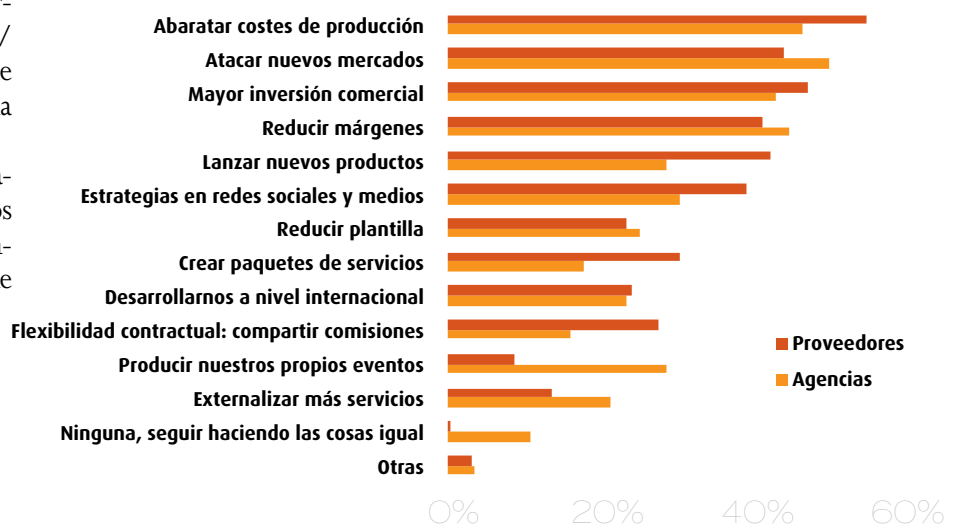
En cuanto a los proveedores, han seguido un camino parecido, con más tendencia de lanzar nuevos productos (algo lógico teniendo en cuenta la diferencia de actividad), de crear paquetes de servicios, o de desarrollar su presencia en redes sociales.

## Small is beautiful, y otras tendencias internacionales del momento

Los análisis de nuestro sector en otros países y desde otras instancias no difieren mucho en sus conclusiones, dibujando una serie de tendencias bastante globales. Sea el Event Management Institute, el Barómetro de Congresos y Eventos 2012 de American Express Congresos y Eventos, el estudio anual de agencias de ANAé-Bedouk en Francia, el FutureWatch de MPI y su Business Barometer, o nuestra observación del mercado, varias tendencias aparecen claramente (y en muchos casos confirman tendencias ya vistas en los últimos años). Te las repasamos:

- **Los eventos son más cortos.** La escasez de tiempo es uno de los grandes condicionantes del momento, que acorta la duración de los eventos, o de la asistencia a los mismos. Esto supone un tremendo reto de calidad para nuestro sector: haz un evento "regularcito" y nadie vendrá.
- **Son mejores.** Consecuencia del punto previo... Según AMEX, crecerá en el 2012 la calidad de los eventos. Se dejarán de hacer reuniones por hacerlas, y se buscará la optimización de costes y objetivos.
- **Combinan ocio y trabajo.** Según Amex, las agendas están más llenas: para los clientes el contenido de la reunión es más importante que nunca para un 47% de los proveedores encuestados, y se prevé que los incentivos estén más enfocados a negocios, por lo que aumentarán los eventos que combinan reunión e incentivo. Mario de las Muelas, de Terra Consultoría de Incentivos, destaca entre las tendencias del momento el "2x1", que combina incentivo y reunión en un mismo evento.
- **Son más pequeños, cuentan con menos asistentes.** El EMI apunta a que los asistentes a eventos B2B son menos, pero con mayor poder de decisión.
- **Son más locales.** A veces con utilización de tecnologías para transmitir el contenido del evento a otras sedes, o a veces sustituyendo un gran evento por cuatro pequeños y locales...
- **Siguen formatos más interactivos:** "La tendencia está orientada a lo interactivo y experiencial", comenta Steven Hacker, el ex presidente de la International Association of Exhibitions and Events. "Habrá más reuniones donde la audiencia compartirá su conocimiento, experiencias y habilidades". Es el fin de las 'cabezas parlantes', según la revista Successful Meetings.
- **Serán más verdes.** Esta cuestión todavía no afecta a la toma de decisiones de compra, aunque si existe una mayor sensibilidad al respecto por parte de las empresas, según indicaron un 73% de los encuestados por AMEX.
- **F&B sencillo y sano.** Según Successful Meetings, existe un renovado interés por la comida sencilla, fresca, con un toque creativo. Hacen furor en EE UU los meetings 'market in the food truck' la nueva respuesta al fast food: por ejemplo, los invitados prueban comida curiosa al tiempo que se relacionan en un ambiente 'casual' y divertido. Otra tendencia son las catas, la fusión... aquello que promueva la interacción.
- **Más exigencia con agencias.** Como destaca el estudio ANAé-BEDOUK, vemos más concursos, peticiones más exigentes, last minute, petición de más garantías por los clientes, y presión en los precios.

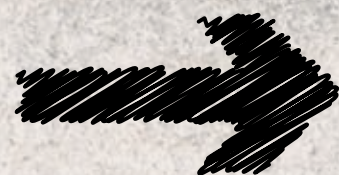
### ¿Cuáles han sido vuestras estrategias anticrisis?







**NOS SALIMOS  
DE LA NORMA**



# eventoDays

# LA REVOLUCIÓN

4-5 JULIO  
IFEMA  
MADRID

## SECTORIZACIÓN DE LA FERIA

PARA QUE LOS PROFESIONALES VEAN Y VIVAN LO MEJOR DE CADA SECTOR.

evento Days se organiza en zonas sectoriales (servicios técnicos, deco / carpas, business travel, actividades, animación / espectáculo, regalos, otros). Cada sector tendrá su zona, su vida propia, su formación, sus novedades, sus boletines... todo para que el organizador conozca lo mejor de cada sector.

## NUEVAS MODALIDADES

PARA QUE CUALQUIER EMPRESA PUEDA PARTICIPAR COMO LO DESEE.

Sea con un espacio clásico, un wall of fame, un espacio reducido sencillo, o mediante la simple participación en sesiones formativas, la oferta se adapta a los objetivos y a las posibilidades de cada empresa. Para no encasillar a nadie.

## ¡NETWORKING TOTAL!

PORQUE EL ENCUENTRO DE TODO EL SECTOR ES UN MOMENTO DE CONEXIÓN PERFECTO.

Creación de un meeting point con momentos de networking organizado, los formatos más novedosos puestos en práctica, sesiones de formación participativa... y las mejores asociaciones del sector.

Tu plan cara a cara para el 2012.

GRUPO  
**eventoPLUS**

Tu éxito en eventos

[www.eventodays.com](http://www.eventodays.com)

### Sponsors y Colaboradores

Destino Nacional



Destino Internacional



Sponsors Silver



Sponsor area VIP



Espacio



Mobiliario



Acreditaciones



Agencia de RRPP



Medio Asociado

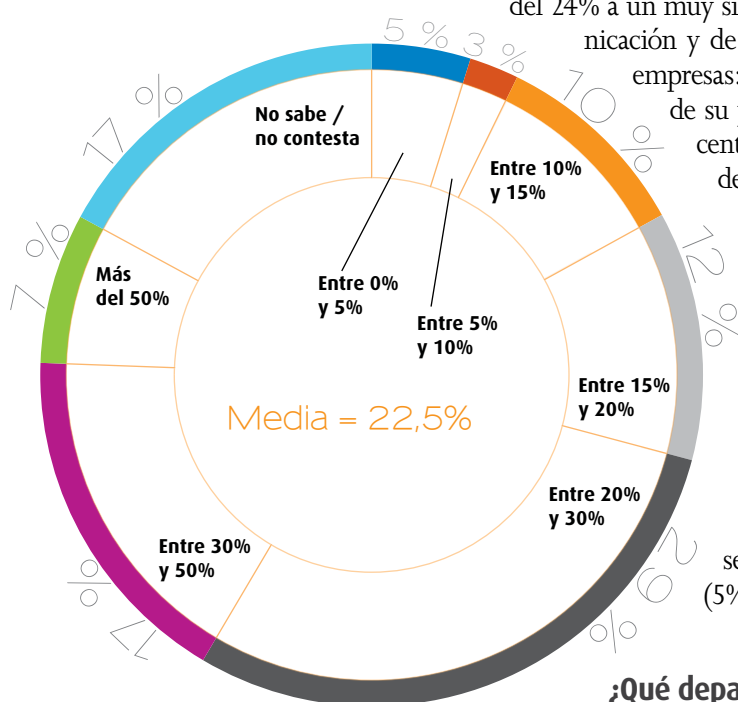


Media partner:





## Parte del presupuesto de marketing dedicado a eventos (empresas)



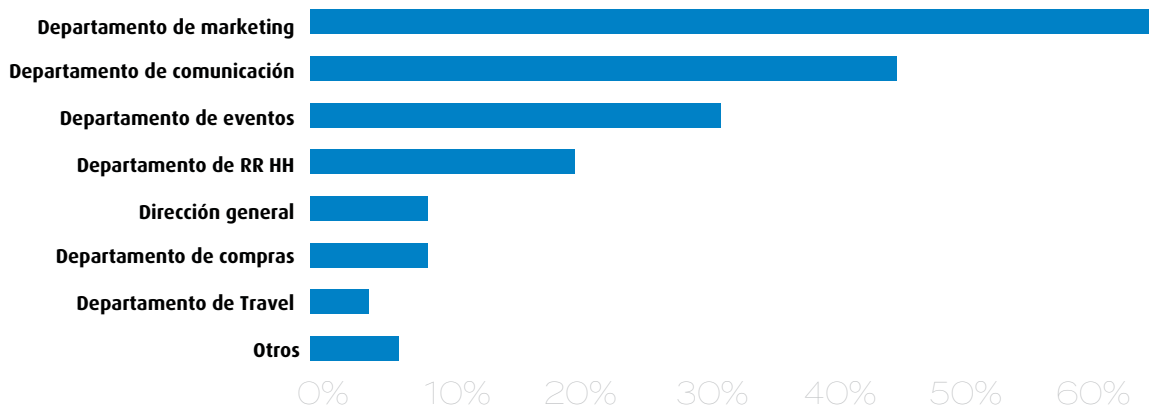
## Empresas: el peso de los eventos ¿destinado a crecer?

Hace ya varios años que preguntamos a las empresas el porcentaje de su presupuesto de marketing que dedican a eventos. Este año, el porcentaje pasa del 24% a un muy similar 22,5%. Los eventos como herramienta de comunicación y de marketing están muy presentes en el día a día de las empresas: un significativo 15% afirma que suponen más del 50% de su presupuesto de comunicación. De hecho, un 5%, porcentaje pequeño pero reseñable, aumentará su presupuesto de eventos en 2012.

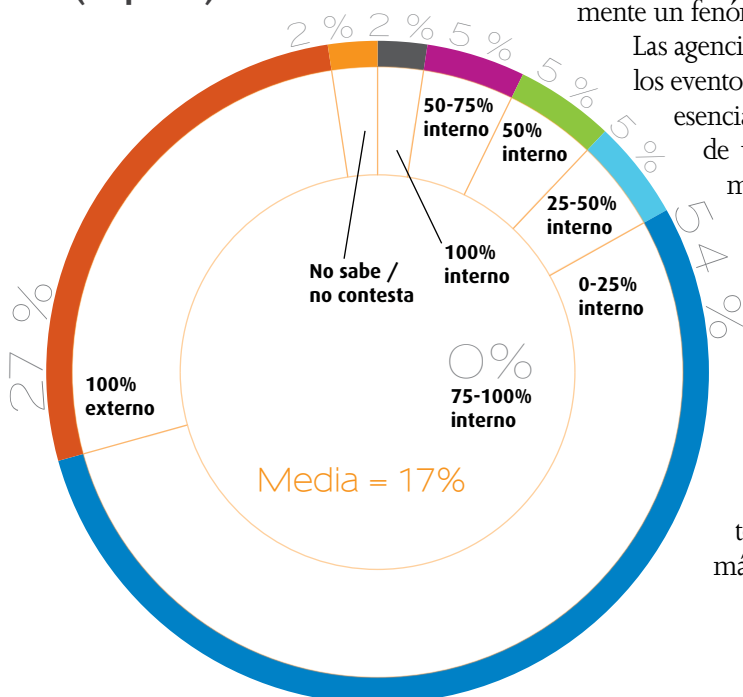
En cuanto a qué departamento decide sobre eventos, con mucha diferencia sigue siendo la gente de marketing, seguidos de los de comunicación. A notar: un significativo 22% de las empresas dan un protagonismo importante a su departamento de RR HH en la gestión de sus eventos, y en menor medida, dirección general y compras. También notable y sorprendente es la baja presencia del departamento de viajes (5% de las empresas).

**Las empresas dedican el 22,5% de sus presupuestos de marketing a los eventos, un dato que se mantiene estable**

## ¿Qué departamentos gestionan eventos habitualmente (empresas)?



## ¿Qué porcentaje de vuestro presupuesto de eventos corresponde a eventos internos? (empresas)



## Tipos de eventos: hora de vender... pero también de cohesionar

El evento en España es ante todo externo. De media, las empresas afirman dedicar menos del 20% de sus presupuestos a los eventos internos (mientras las agencias galas les dan un peso del 37%). Los esfuerzos de las empresas van a la promoción y la venta, más que a formación y motivación, probablemente un fenómeno agudizado por la situación económica.

Las agencias avalan esta tendencia: en su opinión los eventos que más crecerán en 2012 responden esencialmente a estrategias de estimulación de ventas: eventos promocionales, street marketing... van por delante de los eventos de comunicación: sponsoring, prensa, etc. Esta obsesión por la venta se ve en un estudio de EMI según el cual vender es la prioridad número 1 de los event marketers (83%) seguido de la creación de marca (73%) y de la formación sobre el producto (53%).

Siguen también con su tendencia ascendente los eventos de formación, que han dejado de ser pequeños eventos sin mayor trascendencia para convertirse en una eficaz herramienta para implicar a sus clientes (la formación a clientes y distribuidores ha tomado un protagonismo importante, más allá de los eventos de formación interna).

**El evento estrella en 2012: el que ayuda a vender. ¿Estás preparado?**

Un caso aparte interesante son los eventos internos (convenciones, algunos eventos de formación y en menor medida, incentivos) que se mantienen en una posición digna (más del 30% de agencias les prevén un buen año 2012). De hecho, el estudio ANAé-Bedouk del mercado francés prevé que los eventos internos serán protagonistas estrella este año, “con el objetivo de tejer lazos, alinear organizaciones, formar, y animar a los empleados”. Tantos temas esenciales tras tres años exigentes para todos. En el mismo sentido va MPI, que apunta, que “dada la incertidumbre sobre las condiciones de negocio, cada vez se busca más desarrollar el valor y el proceso ‘educativo’ de los empleados”.

### La búsqueda de la eficiencia

Cuando analizamos las prioridades de las empresas para este año, el concepto clave es optimización, la búsqueda de la eficacia. No se trata ya tan solo de centrarse en la relación calidad/precio, sino de optimizar los recursos invertidos y aportar más valor a los eventos. A la cabeza de sus prioridades 2012 vemos nociones de estrategia, de innovación y de valor añadido como el hecho de mejorar sus eventos gracias a nuevos formatos, revisar su portafolio de eventos, y una mejor medición del ROI. Obviamente no podía faltar el hecho de recortar costes, en una sólida segunda posición, pero esto de alguna manera, forma parte de la optimización...

Y este gráfico nos plantea probablemente el mayor reto: ¿El sector puede aportar estos valores a los clientes? ¿El conocimiento existe a nivel de ROI? ¿Los formatos pueden cambiar? La pregunta se hace para los clientes también: ¿Aceptarán ideas innovadoras? ¿Se tomarán el tiempo de analizar su portafolio, de compartir sus objetivos con las agencias? Parece haber un casi divorcio entre estos dos colectivos, y hacer que todos trabajen mejor juntos tiene que ser una prioridad para el sector.

### ¿Qué tipos de eventos crecerán en 2012? (agencias)



### ¿Qué quieres cambiar en tu gestión de eventos en 2012 (empresas)?

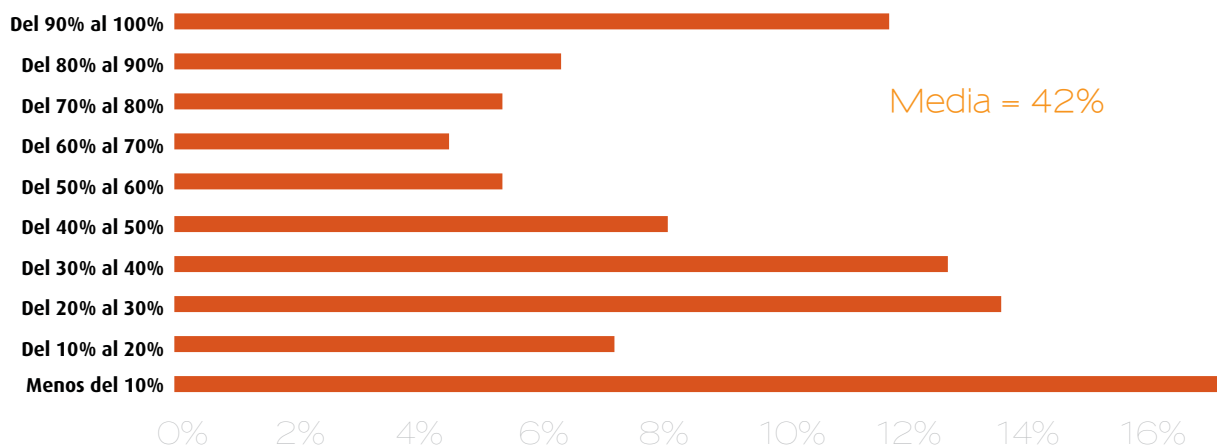


### ¿Desintermediación?

¿Qué papel juegan hoy y jugarán mañana las agencias? ¿Hay desintermediación? Parece que no tanto. Una media del 42% de las ventas de los proveedores se hacen directamente con el cliente final, es decir que las agencias controlan un 58% del mercado, una cifra comparable a la del año pasado, 43%.

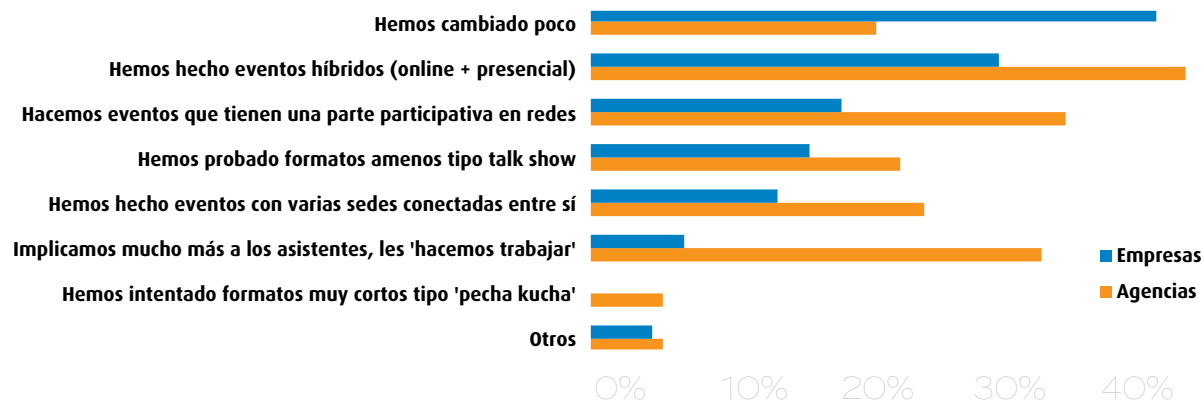
Existen algunos factores que explican por qué se prescinde del intermediario: por una parte, muchos proveedores están interesados en trabajar y acudir directamente a las empresas; por la otra algunas empresas reducen sus presupuestos de eventos a veces organizando eventos muy sencillos ellas mismas. Sin embargo la desintermediación no parece ser una tendencia clara. Hay que recordar que los costes de utilizar una agencia han bajado muchísimo, y la externalización de la actividad de eventos (quitando la estructura correspondiente) se utiliza cada vez más para reducir costes. Finalmente, vemos formas absurdas de utilizar las agencias (pero estamos en un mercado absurdo: utilizarlas como bancos, entidades que adelantarán los costes del evento ¡que las empresas pagarán a 90 días o más!).

### ¿Qué porcentaje de vuestra actividad se hace sin agencia? (proveedores)





## ¿Habéis experimentado nuevos formatos en meetings?

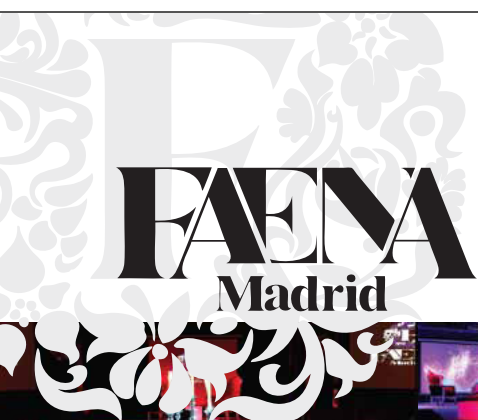


### La innovación que nunca llega

Los buenos propósitos de innovación chocan con la realidad: el 45% de las empresas reconoce haber cambiado muy poco el formato de sus eventos. Y cuando se ha innovado, ha sido añadiendo una parte online, un streaming del evento por internet o una actividad en Facebook. Innovaciones interesantes... pero tampoco una revolución en el evento o un replanteamiento completo del mismo. Cosas más innovadoras (formatos muy participativos, sesiones muy cortas, etc.) siguen siendo desconocidas por la mayoría de las empresas. ¿El asistente por vigésima vez a la convención de ventas no se cansará?

Vemos más innovación del lado de las agencias, que tienen muchos más eventos a lo largo del año para probar cosas nuevas, lógicamente: buena posición de los formatos híbridos pero también del evento muy participativo. Ahora toca vender esta experiencia al cliente...

**Las empresas han innovado poco en sus eventos, aparte del hecho de añadirles una pata online (streaming, redes sociales...)**



# Eventos con alma



## LA SALA+

Superficie total: 900m<sup>2</sup>  
 Superficie sala mayor: 650m<sup>2</sup>  
 Capacidad en formato banquete: 320 pax  
 Capacidad en formato cóctel: 750 pax  
 Capacidad en formato teatro: 300 pax  
 Número de salas: 2

## SERVICIOS

**Escenario 50 m<sup>2</sup> con pasarela hidráulica:**  
 Única en Madrid, especial para desfiles y presentaciones especiales.  
**Cenas de gala con espectáculo de flamenco y tango**  
**Lunchs, cócteles, coffe-break, cenas y entrega de premios:**  
 Cocina de eventos con el más alto equipamiento de la mano de **Carlos Romera c.gourmet.**  
**El mejor sonido para conciertos**  
**Producción de videos corporativos, mapping y 3d:**  
 En proyectores de 16.000 y 4 de 4.000 lumieres, 15 pantallas de plasma y leed última generación.

CONTACTO | Mayte Sierra tel: 619 804 434 | email: [mayte@eventosfaenamadrid.com](mailto:mayte@eventosfaenamadrid.com)

Faena Madrid : Atocha 125, 20012 Madrid | [www.eventosfaenamadrid.com](http://www.eventosfaenamadrid.com)

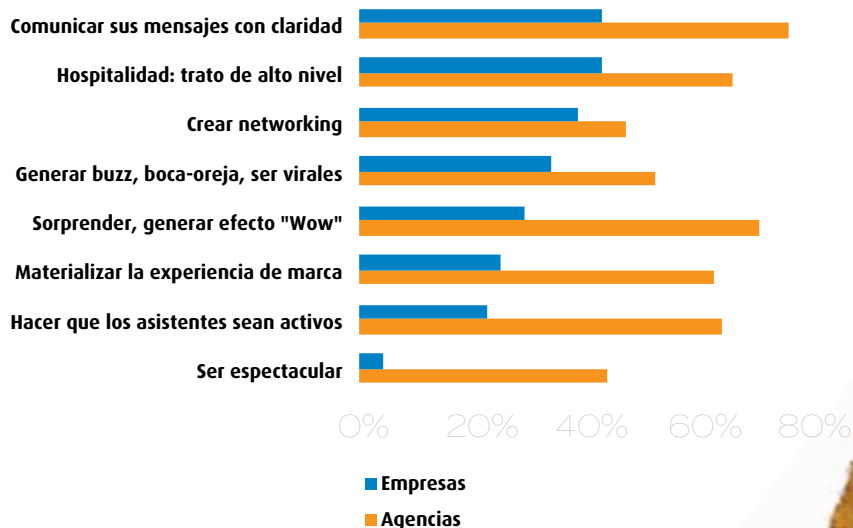
## ¿Qué buscamos? Comunicación, viralidad y networking conviven con la tradicional hospitalidad

¿Cambian los objetivos de los eventos? ¿Empresas y agencias están alineadas? Pues las respuestas son que los objetivos cambian bastante poco. Los objetivos muy tradicionales de los eventos siguen encabezando la lista: comunicar con claridad, y ofrecer buena hospitalidad. Luego van desarrollándose otros tipos de objetivos: el networking, nuevo santo Grial de las empresas (sea a nivel de ventas, de formación, de mejor funcionamiento interno, fomentar relaciones se convierte en una obsesión). El buzz (“quiero que la gente hable de mí sin pagar por ello”) y el efecto “wow” son otros objetivos importantes. Materializar la experiencia de marca puntúa sorprendente poco en un mundo de “economía de la experiencia” (26%), y tampoco hacer trabajar a los asistentes, hacerles aprender cosas de forma activa.

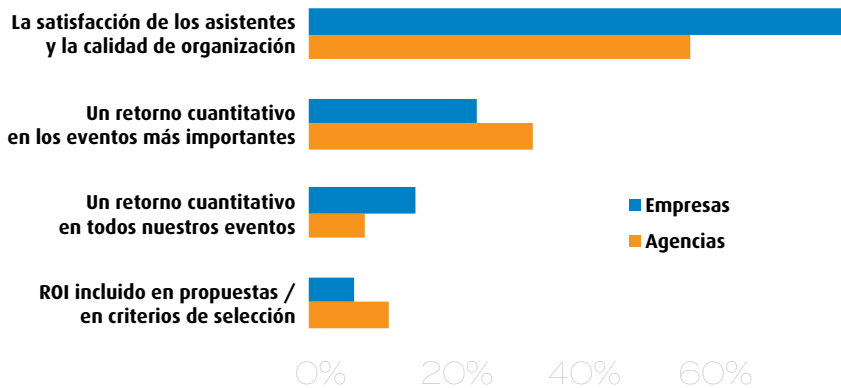
Así que las ideas de Martin Vanneste y su Meeting Architecture se van desarrollando muy poco a poco: que la comunicación llegue a los asistentes de forma que se produzca una reacción en ellos, junto con la materialización de la experiencia de marca, son dos objetivos que son todavía poco importantes para las empresas. Y muy irónico es la discrepancia entre agencias y empresas sobre eventos espectaculares. Que quede claro: las empresas no los buscan, y punto.

**Que quede claro: las empresas no buscan eventos espectaculares, y punto**

## ¿Qué objetivos ganan importancia en vuestros eventos?



## En vuestros eventos, ¿se suele medir el ROI?



## El ROI, ¿mejor aliado del sector de eventos?

Según un estudio del EMI, las empresas que miden sus eventos prevén subir sus presupuestos de eventos un 12,5%, comparado con un 4,8% para las que no miden. Hacer un buen seguimiento de los eventos, medir resultados... parece ser la mejor manera de justificar incrementos de presupuestos de eventos.

## Se sigue pidiendo ROI

La medición del ROI ha pasado de ser la asignatura pendiente a estar cada vez más presente encima de las mesas de los responsables de marketing. En noviembre del 2011, en el amplio estudio de IBM *Del reto al éxito: la transformación del marketing en la era digital*, basado en entrevistas a 1.700 directores de marketing de todo el mundo, cerca de dos tercios opinan que en el 2015 la eficacia de sus departamentos se medirá por el retorno de la inversión, aunque la mitad reconoce que no se siente preparado para su medición.

Presentando su último estudio de mercado, Issa Jouaneh, vicepresidente y director general de AMEX afirma: “Las empresas siguen operando en un entorno de presupuestos limitados, por lo que, ante la creciente necesidad de hacer reuniones, es importante buscar formas de optimizar el gasto y asegurar la eficacia. Sin embargo, esta optimización no solo pasa por saber en qué se gasta el dinero, sino en saber qué va a pasar. La evaluación de cada evento y sus objetivos es esencial, y el atractivo comienza a residir en el mayor rendimiento de la inversión y la experiencia”.

Pero queda trabajo: la mayoría de empresas y agencias no miden cuantitativamente sus eventos, y la utilización del ROI como un criterio de selección de agencias sigue siendo anecdótico (propuesto por el 12% de las agencias, utilizado como criterio por el 8% de los clientes). Es una ciencia complicada, imperfecta... y cuesta implantarla en las formas de trabajar de agencias y empresas.



## Las agencias reflexionan

Con la intención de saber qué piensan las agencias de primera mano, Grupo eventoplus organizó una mesa redonda en el Pabellón de Alcalá de Henares el 22 de febrero, a la que fueron convocados directivos de algunas de las principales agencias de nuestro sector. Asistieron Juan Castillejo (EDT), Ana Grandía (Global Events), Dario Regattieri (Eventísimo), Gabriel Tourné (Planta 18), Mar García (Grass Roots Group), Daniel Redondo (Madison), Esteban Capdevila (Imagen Límite), Alfredo García (Alcandora), Ángel Nuñez (Día D Marketing), Fernando de Portugal (LastLap), Oscar Santiago (MacGuffin), Javier Robredo (Eventivamente), Javier Fernández (Quum Comunicación). Resumimos algunas de las reflexiones más interesantes de este apasionado intercambio de más de dos horas de estos grandes del sector, que resultó especialmente instructivo.

**Javier Fernández** destaca la dificultad de saber como irán las cosas debido a la improvisación: "Muchas empresas ni tienen presupuestos definidos todavía; no tienen planificados los eventos a largo plazo, incluso para los que son recurrentes en sus estrategias no hay certidumbre de que se celebren".

**Esteban Capdevila:** "Muchas decisiones sobre eventos se hacen 'sobre la marcha'. Las decisiones se toman pensando en que la empresa facturará X para tal fecha, y cuando no se cumplen sus expectativas se toman decisiones en el último momento".

**Ana Grandía:** "Las empresas están reduciendo la contratación de eventos internos, porque es un tipo de evento más 'anulable' que los promocionales que van destinados a la venta y que ahora tienen más protagonismo".

**Gabriel Tourné:** "Las campañas van mucho más dirigidas al consumidor final. Existe un poco de desesperación por parte de las empresas para que el ROI sea positivo y el departamento de marketing pueda justificar sus presupuestos".

**Dario Regattieri:** "El 2011 ha sido nuestro mejor año en cuanto a nuevos clientes, quizás porque ocupamos el espacio que han dejado otras agencias que han cerrado, o porque hemos tenido la oportunidad de 'entrar' a clientes a los que antes no teníamos acceso y ahora se plantean cambiar de agencia".

**Mar García:** "Me admira cómo se trabaja fuera, la profesionalización que existe en el proceso de compra. Aquí el departamento de marketing te dice, 'pásame esto así para que Compras no se entere'".

**Fernando de Portugal:** "En un momento en que todos están muy asustados, el evento supone arriesgar. Y vemos que para un director de marketing muy inseguro, la solvencia de la agencia toma un protagonismo importante".

**Dario Regattieri:** "En otras partes, las agencias externalizan casi todo, y según los proyectos contratan a determinada plantilla. Esa será la tendencia: tener estructuras limitadas y trabajar con muy buenos equipos de freelance".

**Javier Robredo:** "Desde luego, la creatividad siempre vende, es el punto fuerte, y la puerta por la que entran nuevas agencias".

**Fernando de Portugal:** "Se trata de cambiar el modelo, es decir, no hacer el mismo evento por la mitad de dinero, sino cambiar todo el evento".

**Javier Fernández:** "Lo que piden más los clientes es que te alinees con su estrategia, más que creatividad. Se trata de entender muy bien lo que quieren".

**Oscar Santiago:** "El mercado es cada vez más heterogéneo, y más convulso. Se suelen buscar soluciones inmediatas más que acciones enfocadas a una estrategia. Pero es difícil definir un comportamiento estándar del cliente. Por eso es importante tener el instinto suficiente para saber si tu cliente es de un tipo u otro. Segmentar los clientes y entender su situación es más importante que nunca. Tenemos que ser más psicólogos que creativos, porque la gente está asustada y es muy difícil cambiarles el chip".

**Daniel Redondo:** "Ahora las empresas piden incluso que seas creativo a la hora de imaginar modelos de negocios de los eventos, que les reporten ingresos. Y no se trata solo de patrocinio, sino de encontrar nuevas fórmulas económicas".

**Juan Castillejo:** "Ahora se demandan eventos que incidan en la venta, como pueden ser los patrocinios. Pero hay que ver las oportunidades, ser creativo y hacer madurar al cliente, no solo enseñar lo que se ha hecho hasta la fecha... Ahora todo el mundo busca oportunidades, se ha perdido el pudor; ya no quieren fidelidad, lo que piden es solvencia".

**Daniel Redondo:** "Internet y los eventos no se pueden separar, están demasiado implicados, la comunicación de los eventos tiene un fuerte contenido digital y tenemos que integrarlo en nuestras propuestas".

**Javier Robredo:** "Nuestro papel es 'animar'. El cliente entiende que no es lo mismo una reunión a secas, que si se le saca partido con diferentes dinámicas. Trabajamos con nuevas ciencias, como la psicología... en mi experiencia es lo que a la gente le gusta, hay que ayudarles a romper barreras, a acabar con ese pudor".

**Ana Grandía:** "España es muy fría en eventos; tenemos un alto sentido del ridículo. En cualquier evento en EE UU o Latinoamérica es normal que canten, que hagan de todo. Por aquí, como alguno se atreva se expone a la crítica".

**Ángel Nuñez:** "¿Nuevos formatos? No se puede generalizar. Según los sectores, buscan un tipo de formato u otro; por ejemplo no es lo mismo una empresa de tecnología que una de farma, que siempre está preocupada de qué van a hacer, pero luego suele hacer siempre lo mismo".

**Gabriel Tourné:** "Muchos clientes no están preparados. Les puedes presentar algo que sea la 'repera' pero luego acaban pidiendo jamón. No se atreven a arriesgar por miedo a que algo les salga mal".

*La versión íntegra de la mesa redonda está disponible para miembros del Club eventoplus.*



### El experience based portfolio

Según el EMI, el 34% de los responsables de marketing quieren pasar a un portafolio basado en experiencias en el próximo año, mientras que un 31% dice ya haber operado este cambio.



## ¿Qué vemos en nuestros eventos?

### Internet manda

¿Qué elementos destacan en los eventos? En este punto existe bastante consenso entre agencias y clientes: Internet reina, al monopolizar las tres primeras posiciones. Una de las tendencias del momento es la utilización de las nuevas tecnologías: aumenta el porcentaje de eventos híbridos (online + presencial), con un formato cada vez más presente, muy utilizado en farma y servicios (bancos, etc.), para sus convenciones y eventos de formación, consistente en realizar el evento simultáneamente en varias ciudades a través de satélite. La crisis no es ajena a esta tendencia que permite ahorrar en hospitality y transporte, además de acortar en el tiempo el evento y eliminar las actividades sociales, que cada vez se encaminan más a acciones de networking.

Las redes sociales y las herramientas online están siendo, sin duda, el 'mirlo blanco' de la comunicación en eventos. Sus posibilidades son infinitas tanto a nivel de preevento como en el evento y en el postevento; no solo permiten crear 'comunidades' sino prolongar los objetivos del evento en el tiempo, multiplicar la audiencia y una eficaz vía de medición del impacto. El 'buzz' se ha convertido en la palabra de moda. Y no estamos al final de nuestro recorrido online: según el EMI, solo el 28% de los responsables de eventos en empresas de EEUU integran claramente su estrategia online con la de eventos (el 49% dicen integrar los dos un poco).

El Reed Travel Survey Forecasts Mixed Market en 2012, sobre una encuesta global de las tendencias en business travel en sus cinco grandes ferias, 1000 Hosted Buyers y 500 proveedores perciben signos de fortaleza y optimismo en el mercado.

Sobre sus expectativas para el 2012 los compradores (la mayoría procedentes de Europa) predicen que sus eventos crecerán un 55% aunque sus presupuestos solo aumentarán en un 34%. Esta puede ser la razón por la que el 61% esté buscando nuevos destinos que pueden ofrecer un valor con menor coste que los habituales como destinos MICE.

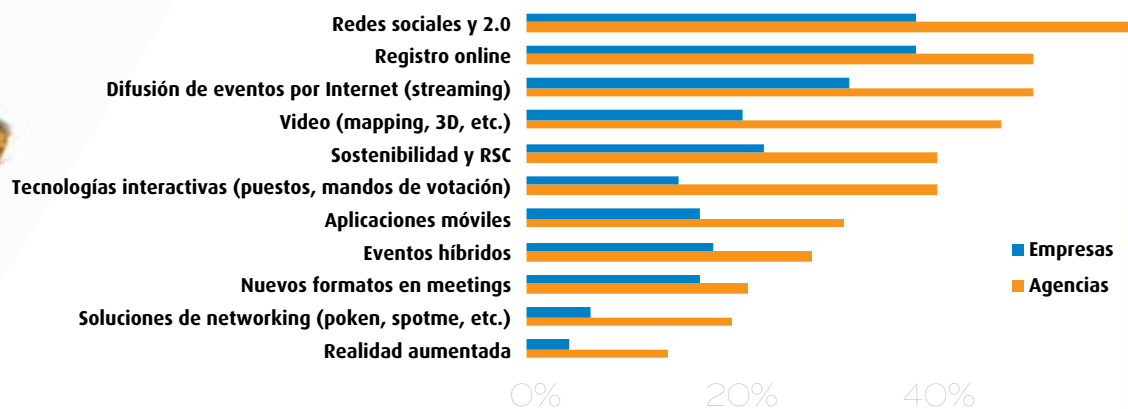
Otro dato obtenido de la encuesta revela los TOP TEN más activos en business travel:

1. Farmacéutico
2. Financiero, la banca y los seguros
3. Electrónica y comunicaciones
4. Automotor
5. Formación y educación
6. Construcción e ingeniería
7. Fabricación y la industria pesada
8. Cosmética y Belleza
9. Alimentos, bebidas y tabaco
10. Tecnología de la información

Respecto al uso de las TIC, más del 70% utiliza herramientas 2.0, un 29% de los compradores y un 50% de los proveedores incluyen aplicaciones para smartphones en sus proyectos, y en mucho menor porcentaje el código QR o aplicaciones basadas en la localización.

**Internet gana: las innovaciones que "entran en la sala" tardan más: video mapping, aplicaciones móviles, nuevos formatos, herramientas de networking, RA...**

### ¿Qué elementos están en auge en vuestros eventos?



**Queda trabajo: solo el 28% de los responsables de eventos en EE UU integran claramente su estrategia online con la de eventos**

Observando esto, el know-how en Internet se convierte en una nueva clave del éxito. De hecho el estudio ANAé-Bedouk aconseja a las agencias "adaptarse al desarrollo de las nuevas tecnologías, las redes sociales... que hacen que las agencias tienen que asegurar un rol de asesor en estas nuevas soluciones".

Es interesante notar también que las innovaciones que "entran en la sala" (y no solo se quedan en una pantalla de ordenador) se ven mucho menos: video mapping, aplicaciones móviles, nuevos formatos, herramientas de networking, realidad aumentada. Cambiar lo que pasa en la sala es complicado. A tomar en cuenta: la sostenibilidad se mantiene en una digna posición media. ■



## PARADORES AL LADO DE LOS PROFESIONALES DE EVENTOS



**PARADORES**  
COMO SIEMPRE,  
HOTELES COMO NUNCA.

Desde 1928 organizando eventos singulares. Este año además contribuimos a conocer las nuevas tendencias y retos del mercado en el marco del "estudio del mercado de eventos 2012".

Ponemos a tu disposición nuestra experiencia en hacer histórico cada encuentro.

[www.parador.es](http://www.parador.es) • 902 54 79 79 o en tu Agencia de Viajes