

El mercado de eventos en 2009



El estudio de mercado de Grupo eventoplus

2009

Con el apoyo de:

GRUPO
evento
PLUS

Ha vuelto... Como cada año, Grupo eventoplus ha sondeado nuestro sector y publica su estudio del mercado español de eventos. En el clima económico actual, vale la pena ver cómo reaccionan los profesionales, a qué retos se enfrenta nuestro sector y qué podemos esperar para este 2009. Sin duda no hay lugar para el triunfalismo, pero ¡la vida sigue!

- 1 Salud del mercado: agencias y proveedores preocupados, clientes también (aunque menos).....X
- 2 Se recorta más el presupuesto por evento que el número de eventos.....X
- 3 Un año con poco lujo y poca puesta en escena.....X
- 4 Sigue la tendencia de hacer eventos más pequeños.....X
- 5 Los retos del sector: seguimos en busca de sentido.....X
- 6 Tendencias de la temporada: aparecen la Web 2.0 y sostenibilidad... los clásicos permanecen.....X
- 7 Se buscan nuestros formatos de comunicación.....X
- 8 Innovación: Internet manda.....X
- 9 Los eventos, herramienta madura.....X
- 10 Los eventos virtuales se desarrollarán y completarán los eventos presenciales.....X
- 11 Precios y negociaciones.....X
- 12 El mercado asociativo no se queda al margen de las presiones.....X

1

Salud del mercado: agencias y proveedores preocupados, clientes también (aunque menos)

En nuestro sector, acostumbrado a vivir en un optimismo permanente en los últimos años, la ducha fría de la economía duele especialmente. “¿Los presupuestos de eventos se van a recortar? ¿Es esto posible?”, pueden pensar muchos profesionales de una disciplina que en los últimos años se habían acostumbrado a ser el elemento más dinámico (con el marketing online) del mercado de la comunicación.

Ahora, agencias y proveedores parecen tener ganas de llegar al 2010... Nada menos que el 90% de las agencias y el 92% de los proveedores prevén un bajón de nuestro sector este año (ver gráfico “Año complicado”). Leer la catastrofista prensa de estos días es suficiente para calmar cualquier intento de optimismo.

LOS CLIENTES SON MENOS CATASTROFISTAS QUE AGENCIAS Y PROVEEDORES (Y AL FINAL, ELLOS CONTROLAN LOS PRESUPUESTOS)

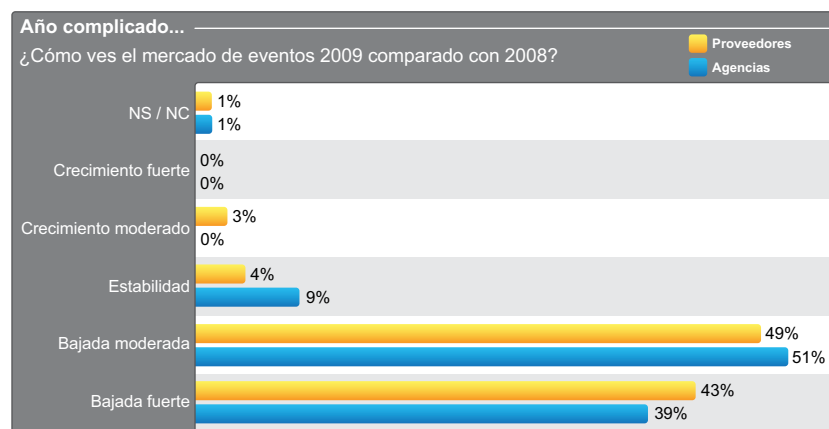
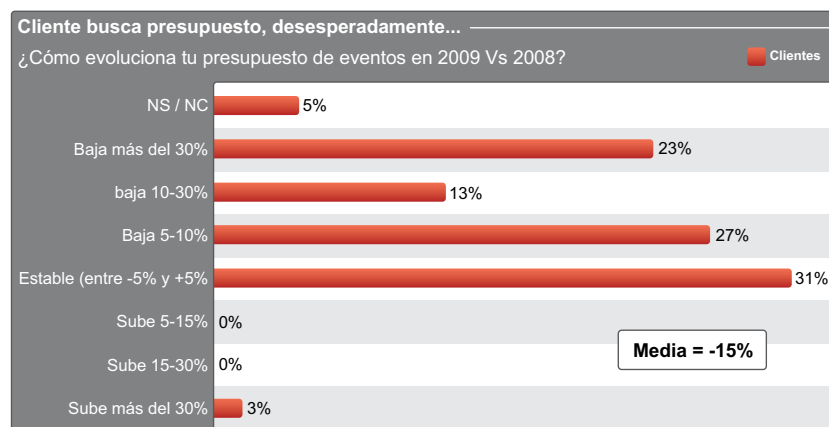
Otro estudio de agencias (DMC, en concreto) que apunta a un año difícil es el elaborado por la red de DMC's Global Events Partners (GEP), que concluye que más de dos tercios de sus miembros esperan que las ventas de los DMC bajen.

El optimismo no viene de los clientes... pero son mucho menos catastrofistas que agencias y proveedores (y al final, ellos controlan los presupuestos): según sus previsiones de evolución para este 2009, los presupuestos se reducen en una media del 15,2%. Un bajón importante (un sector que pierde un 15% en un año es un sector en una situación complicada) pero que no cambia radicalmente el tamaño del sector, y que es casi envidiable comparado con algunos otros sectores (automóvil o construcción por ejemplo). Sigue habiendo eventos, sigue habiendo mercado, aunque ob-

ESTÁN MÁS AFECTADOS EL SECTOR AUTOMÓVIL, EL FINANCIERO, Y EL INMOBILIARIO. SIGUE HABIENDO MERCADO EN FARMA, EN INFORMÁTICA Y ALGO EN GRAN CONSUMO

viamente los cinturones se aprieten bastante. Y si queremos mejores perspectivas, el estudio FutureWatch de MPI prevé un bajón de “sólo” el 6% de los presupuestos de eventos y reuniones a nivel internacional. Una diferencia que se puede explicar por la situación más complicada que el resto de países, que vive España.

A nivel de sectores, según nuestras entrevistas, los más afectados son el automóvil, el financiero (banco, seguros), y obviamente construcción e inmobiliarias, que nunca fueron grandes consumidores de eventos. Sigue habiendo mercado en farma (mucho más allá del cliché según el cual los momentos de recesión son propicios a los anti-depresivos...), en informática y tecnología. El gran consumo se encuentra en una situación intermedia, aunque los recortes sean a menudo importantes.



2

Se recorta más el presupuesto por evento que el número de eventos

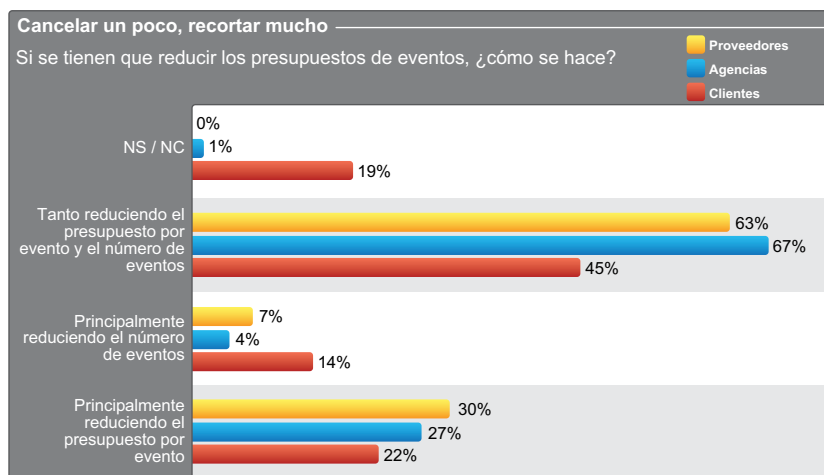
¿Cómo se bajan los presupuestos? Para la mayoría de los entrevistados, por todas las maneras posibles (ouch!): se cortan tanto el número de eventos como el presupuesto por evento. Pero muchos organizadores y responsables de marketing son conscientes de que hay que seguir comunicando, algo que explica el hecho de que se suele reducir el presupuesto por evento más que el número de eventos. Además, el evento lujoso no siempre está bien aceptado, en el contexto económico y social actual, algo que presiona los presupuestos por evento más aún.

Otro estudio reciente, realizado por Wortextopia (empresa de reservas online para pequeñas reuniones) concluye que las reducciones de presupuesto no afectarán de forma significativa el número de reuniones. El 47% de las empresas encuestadas en este estudio no han percibido cambios en el número de reuniones previstas para el 2009, e incluso el 14% prevén un incremento. Sólo el 39% esperan una disminución. Pero el 71% de las empresas está sufriendo reducción de presupuestos y el 86% está poniendo en marcha métodos

EL EVENTO LUJOSO NO SIEMPRE ESTÁ BIEN ACEPTADO EN EL CONTEXTO ACTUAL, ALGO QUE PRESIONA AÚN MÁS LOS PRESUPUESTOS POR EVENTO

de reducción como reservar venues más económicos, realizar una gestión más estratégica de sus reuniones o hacer sus reuniones cada vez más cerca de casa.

Hacer más con menos... Sin duda, entramos en un año en el cual la creatividad será esencial para optimizar presupuestos.



3

Un año con poco lujo y poca puesta en escena

Hay mil maneras de recortar el coste de un evento. ¿Cuáles se utilizarán más? Según nuestro estudio, el primer método, que además cumple con la necesidad actual de sobriedad y de prudencia con la imagen corporativa (¿qué empresa quiere que se vea a sus directivos comiendo bogavante estos días?), es simplemente recortando el lujo, a nivel de comida, hoteles, aviones.

Los menús se vuelven más sencillos, los hoteles también, las Business class se convierten un vuelo low-cost. Un doble logro para las empresas: preservar su imagen y ahorrar

BUENA NOTICIA PARA LAS AGENCIAS: “QUITAR EL INTERMEDIARIO” ES EL MÉTODO MENOS POPULAR PARA AHORRAR COSTES

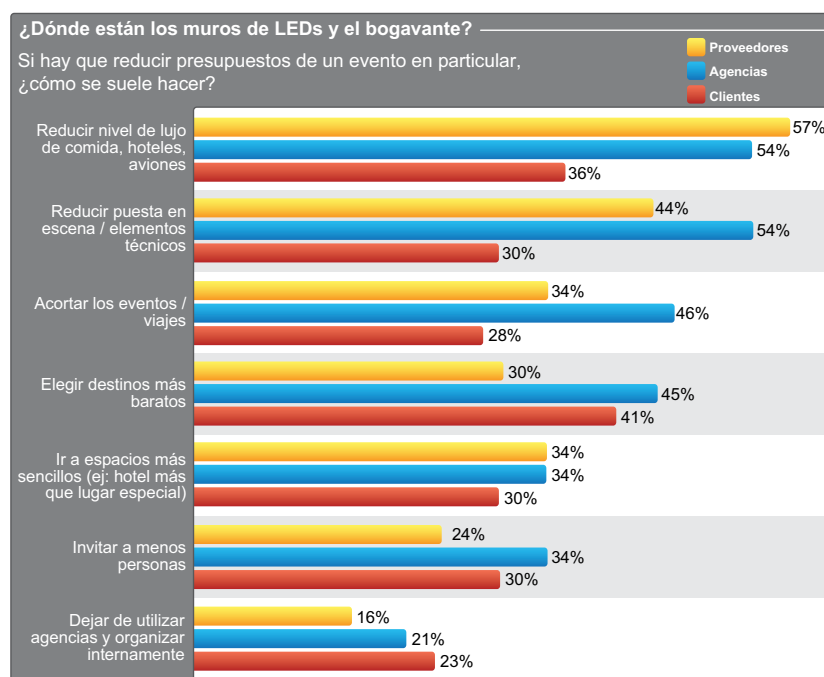
dinero. De hecho, en el ya famoso escándalo AIG, el coste total del evento (440.000 dólares) fue objeto de comentarios pero, sobre todo, el nivel del hotel (un resort de gran lujo) y el detalle crujiente de tener una factura de spa de 23.000 dólares. Estos días, el lujo es un asunto delicado en el mundo corporativo.

La puesta en escena y los elementos técnicos, que ya habíamos visto como perdiendo fuerza en el estudio del año pasado, aparecen como el segundo puesto en el cual ahorrar dinero, según los tres grupos. El desarrollo de los LEDs, de la proyección alta definición y de otros videowalls sin marco tardará un poco más que lo previsto en generalizarse...

Una buena selección de destinos y de la duración del evento es otro método comúnmente utilizado. El hecho de que Ultramar Express Event Management acabe de elegir Salou como uno de los destinos de su producto “Convención Express” es una ilustración de esta tendencia a buscar destinos más baratos.

Y el estudio presenta una buena noticia para las agencias: “quitar el intermediario” es el método menos popular para ahorrar costes.

De hecho muchas agencias destacan que éstas permiten ahorrar, por creatividad o profesionalidad de producción, más que lo que cuestan sus honorarios...



El low-cost llega a los eventos

Todos preferimos ver una puesta en escena espectacular que una reunión en un hotel... pero quizás este año nos tendremos que adaptar al contexto. La reunión sencilla vuelve a la carga. Y si un segmento de la economía nos ha enseñado cómo ahorrar, éste es el low-cost (sea en servicios bancarios, aviones, y ahora hoteles). ¿En qué consiste el low-cost? No en ofrecer mala calidad, sino en:

1. Estandarizar la oferta (todo lo que es a medida supone mucho coste adicional)
2. Quitar lo opcional, y centrarse en lo esencial (el viaje, más que el confort, la revista, la comida, el lounge...) en el caso de los vuelos por ejemplo)
3. Negociar bien puesto que, gracias a esta estandarización, las compras se pueden concentrar entre menos proveedores

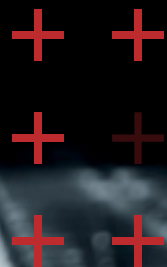
Dos iniciativas low-cost han salido hace poco: la Convención Express de Ultramar Express Event Management, por la cual la agencia ha definido una serie de destinos, de hoteles y de formatos, y ofrece convenciones paquetizadas ahorrando, según su director Delfi Torns hasta el 30% en el coste de la convención. La otra iniciativa es el Event Pack de Faunia / Global Events (ver la sección News de esta revista). Ambas iniciativas simplifican la organización, estandarizan (aunque en ambos casos, obviamente, se pueda contratar extras) y consiguen precios competitivos. ¡Adaptarse o morir!, dicen.

4

Un año con poco lujo y poca puesta en escena

Ya llevamos un par de años (ver estudio eventos magazine 2008) observando una tendencia a hacer eventos más pequeños, que permiten una comunicación mucho más directa, una mayor participación de los asistentes, un mejor trato de los invitados. La tendencia se confirma este año. El 30% de clientes y el 34% de agencias citan el hecho de invitar a menos personas como una solución para ahorrar costes (y este porcentaje no incluye las reducciones de tamaños de eventos debidas a un deseo de

comunicar mejor o implicar más a los participantes). Otros estudios confirman esta tendencia: según el último estudio de la asociación francesa de agencias de eventos (ANAé), en colaboración con Bedouk, “los eventos de 50 a 200 personas suben 10 puntos al 45% del total, y los eventos de más de 500 asistentes bajan 7 puntos al 12%”. Otro estudio, realizado por Global Events Partners (GEP), destaca que el 75% de los DMC de su red predicen que los grandes eventos (más de 200 personas) bajarán.



MEETINGS & EVENTS

¡Su éxito es el nuestro!

Más de 28 años dedicados a la organización de nuevos proyectos con ilusión y entusiasmo. Asesoramos a nuestros clientes para convertir sus eventos y congresos en acciones de alta

eficacia, y así contribuir a la consecución de los objetivos marcados. Consultoría, innovación y transparencia constituyen la filosofía de nuestro trabajo.

Encontramos respuesta a todas sus necesidades.



DIRECCIONES

Marià Cubí, 4 · 08006 Barcelona
Muntaner, 112 · 08036 Barcelona
Trav. de les Corts 241-243 Entlo. 1ª · 08028 Barcelona
Avda. General Perón, 8 6º A y B · 28020 Madrid
Avda. César Augusto, 3 8º A · 50004 Zaragoza

T. (34) 932 388 777 · F. (34) 932 387 488
T. (34) 934 549 168 · F. (34) 934 535 628
T. (34) 933 638 809 · F. (34) 934 193 129
T. (34) 913 836 000 · F. (34) 913 023 926
T. (34) 976 435 857 · F. (34) 976 280 740

gp@pacifico-meetings.com
vp@pacifico-meetings.com
info@gpdmc.com
gp@pacifico-meetings.com
gp@pacifico-meetings.com

www.pacifico-meetings.com

5

Los retos del sector: seguimos en busca de sentido

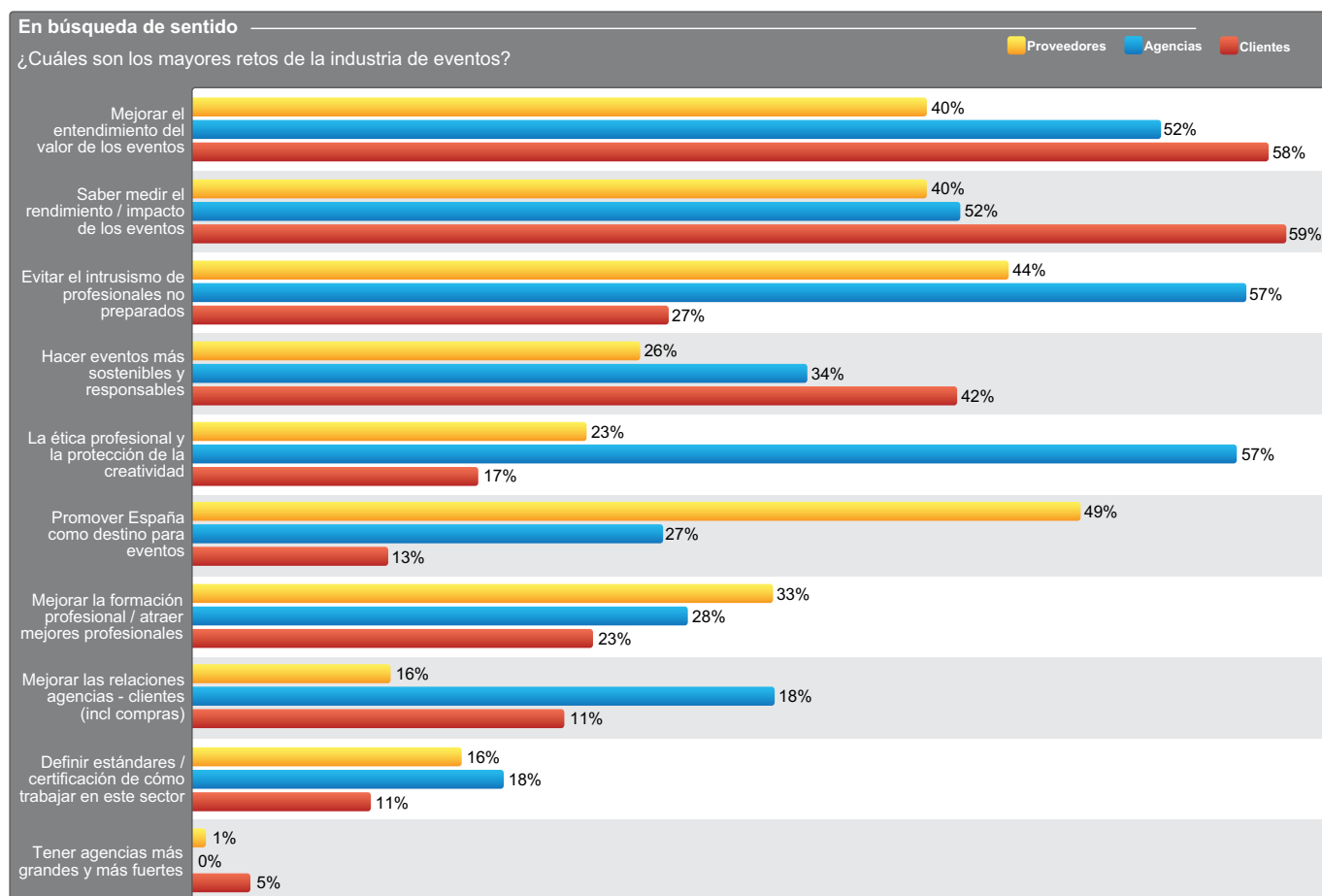
Nuestro sector ha crecido mucho en los últimos años, se ha afirmado como herramienta de marketing, pero parece que no hemos llegado todavía. El primer reto según los tres grupos entrevistados es “mejorar el entendimiento del valor de los eventos como herramienta de marketing”.

Puede parecer algo muy básico... decir que el mayor reto de un sector es (simplificando) demostrar que sirve para algo. Según los profesionales, la demostración de su utilidad sigue siendo lo más importante. Y tenemos que admitir que la reacción actual a los excesos de algunas empresas (¡gracias AIG!) demuestra que para muchos, la

DE FORMA MUY SORPRENDENTE, LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y LA DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES PARECEN POCO PRIORITARIAS A LOS TRES GRUPOS

sospecha del “evento momento frívolo, en el cual la gente se lo pasa bien, pero que no sirve para mucho” sigue siendo fuerte. Extremadamente relacionado con este punto, el segundo reto es demostrar el impacto de los eventos (ver caja “¿Año del ROI?”). Una economía delicada hace más necesario aún asegurarse de que el dinero no se malgasta.

En cuanto a proveedores, siempre ansiosos de ver gru-

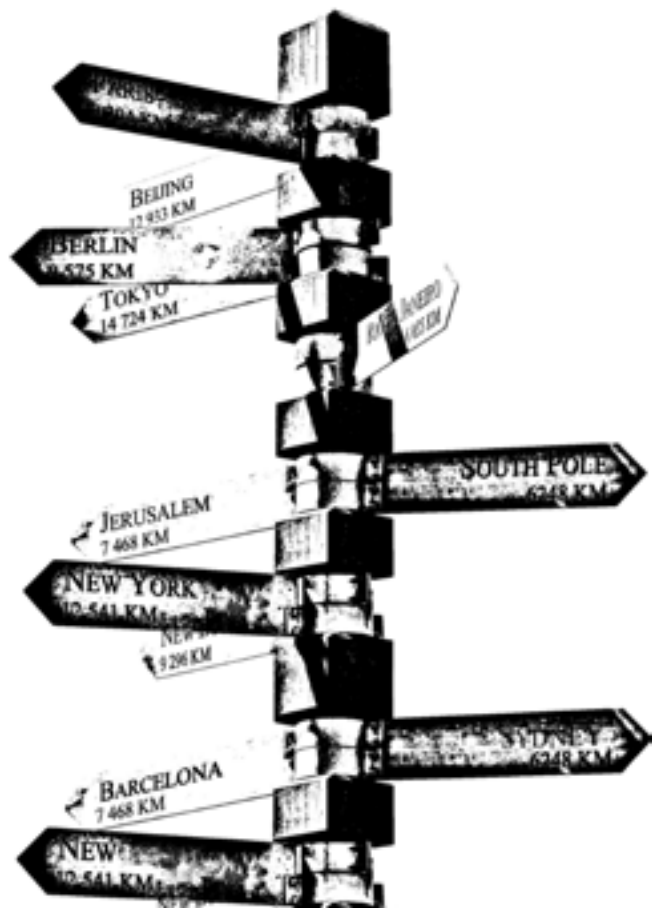


EL DESENCUENTRO ENTRE CLIENTES Y AGENCIAS A NIVEL DE PRIORIDADES INDICA UNA NECESIDAD DE FORTALECER FOROS DE DISCUSIÓN ENTRE AMBOS COLECTIVOS

pos de extranjeros aportando sus nutridos presupuestos, el reto más importante es la promoción de España como destino para reuniones. Y hace falta reconocer que en un mercado del marketing de destinos ultra competitivo, promover nuestras ciudades, pero también asegurar una calidad de servicio impecable tendría que ser muy estratégico para todos. Somos un mercado incoming impresionante, que aparece de forma frecuente en el top 3 del mundo. Fortalecer esto tiene que ser prioritario.

Y de manera muy sorprendente, la formación profesional y la definición de estándares parecen poco prioritarias a los profesionales de los tres grupos. Sorprendente porque somos un sector que carece de forma notable de formación profesional, algo generalmente reconocido como esencial para la calidad de una industria. Pero también porque la certificación parece ser una de las mejores maneras de evitar el “intrusismo”, que aparece como el mayor reto para nuestro sector según agencias y proveedores.

Finalmente, cabe destacar la diferencia de opiniones entre clientes y agencias sobre la protección de la creatividad (el 17% de clientes, pero el 57% de agencias, lo ven como un reto) y sobre el intrusismo (el 27% de clientes, pero el 57% de agencias, lo ven como un reto). La baja sensibilización del cliente sobre los temas que parecen más importantes para las agencias indica una necesidad clara de fortalecer foros de discusión entre ambos colectivos.



¿Año del ROI?

Hace años que la mitad del sector habla del ROI (medición del retorno de inversión o del impacto del evento), pero la aplicación de esta ciencia sigue embrionaria. Este año, la economía vuelve a poner este concepto en el centro de las preocupaciones. Varios factores lo indican:

1. Según la encuesta realizada por Grupo eventoplus para el Show Daily de EIBTM (diciembre 2008), el ROI es el elemento que, según los profesionales entrevistados, más impactará su actividad en los dos o tres próximos años. El 43% estima que tendrá “un impacto muy alto”. Seguía el mayor uso de la tecnología y, sin sorpresa, y los recortes presupuestarios.
2. El estudio FutureWatch destaca, según los responsables de marketing entrevistados a nivel internacional para el estudio, “un mayor énfasis puesto en que los organizadores demuestren el impacto de sus acciones”.
3. El informe “Global Business Travel Forecast and Trends” de American Express Business Travel destaca que “el contexto económico atraerá la atención de la dirección sobre el potencial de ahorros en eventos y reuniones, y los directivos querrán asegurar el retorno de esta inversión”.
4. Finalmente, según el presente estudio de Grupo eventoplus, la medición es el reto más importante para nuestro sector según los clientes (que mandan, ya sabemos...). Cuando los presupuestos se aprietan, uno difícilmente invierte sin tener idea clara de lo que conseguirá a cambio.
5. Robert Vallee, el máximo responsable de la agencia George P. Johnson, explica, comentando su estudio EventView, que “en una economía difícil, los responsables de marketing buscan un impacto directo y medible, algo que el marketing experiencial permite”.

PERO... del otro lado, las posiciones se suavizan. Si los expertos en ROI afirmaban hace un par de años que “todo se podía medir”, abogan hoy por una visión suavizada. “El ROI ha muerto”, lanzó Elling Hamso, socio director del European ROI Institute, explicando que el primer interés de la metodología ROI es asegurar que los objetivos se formulen de forma muy clara, y que todo el proceso de organización sea orientado al cumplimiento de estos objetivos. Algo que parece sencillo... pero tristemente a menudo alejado de las maneras de trabajar. En todo caso, ya no se trata necesariamente de saber cuántos euros nos ha aportado tal evento, sino asegurar que haya cumplido objetivos claros.

Parece, de todas formas, que no tenemos que temer este concepto: según el estudio Event View, el 26% de responsables de marketing (en EE UU) opina que los eventos son la herramienta de marketing con el mayor retorno (+4% comparado con el 2008).

6

Tendencias de la temporada: aparecen la Web 2.0 y sostenibilidad... los clásicos permanecen

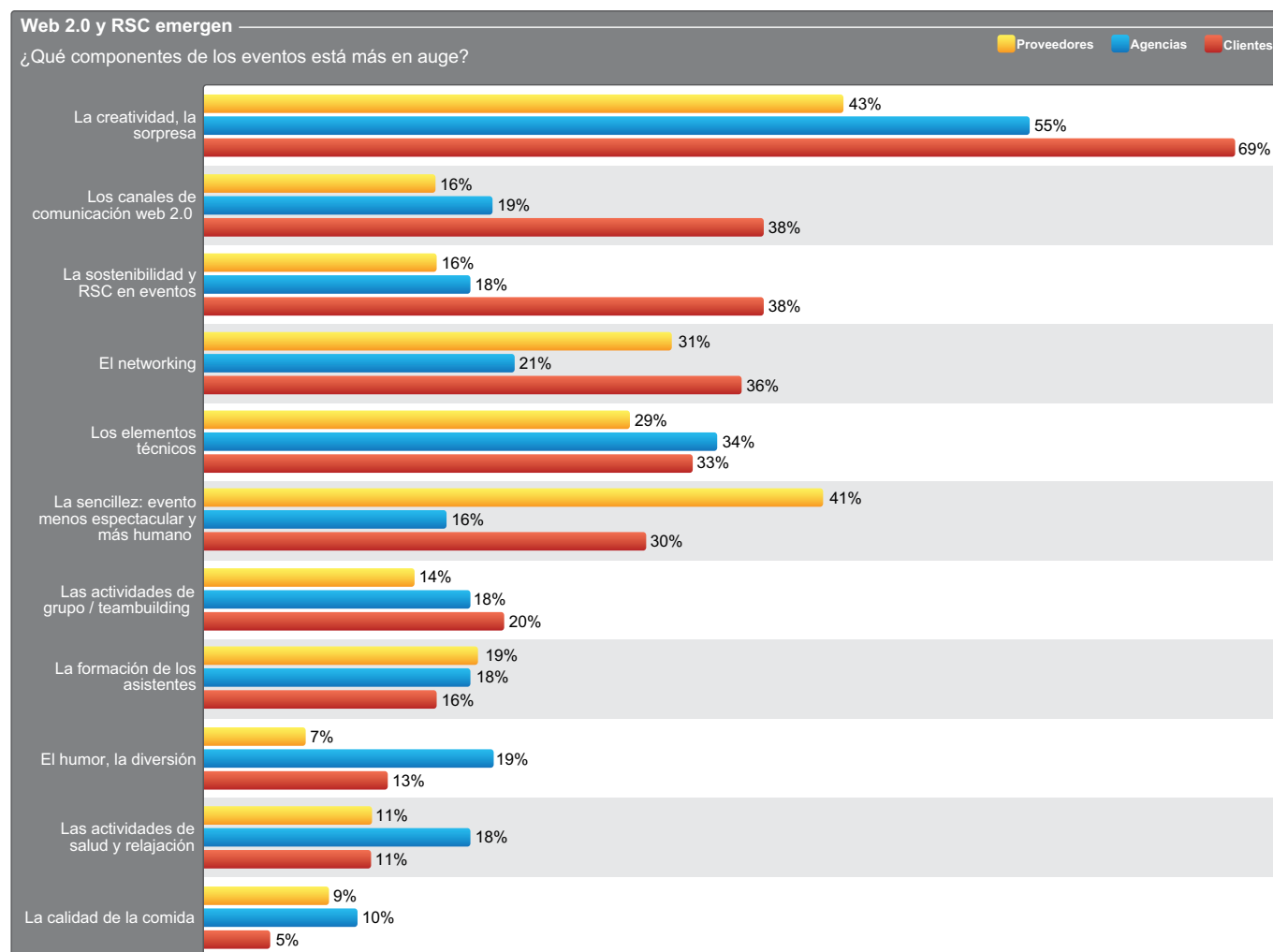
Ya es tradición: cada año el componente más en auge en nuestro sector es la sagrada creatividad. Ha encabezado la lista cada uno de los cuatro años en los cuales se ha realizado nuestro estudio; ¿hasta qué nivel de creatividad llegaremos? Es cierto que el factor sorpresa es cada vez más imprescindible. La creatividad tiene que ir cada vez más lejos, renovarse siempre.

En los siguientes puestos, vemos mucha diferencia entre clientes, agencias y proveedores. Los clientes ven un desarrollo claro de los canales Web 2.0 para eventos, algo probablemente debido a la creciente integración entre eventos y otras herramientas de marketing en las empresas, que los clientes viven de forma más directa que las agencias de eventos. En tercera posición, la sostenibilidad emerge de manera clara, algo probablemente debido a las cada vez más exigentes políticas de RSC en las empresas.

LA CREATIVIDAD SE CONFIRMA COMO UNA OBSESIÓN DE TODOS LOS ACTORES DEL SECTOR: EL FACTOR SORPRESA NO ES NEGOCIABLE

El networking, ya muy fuerte el año pasado, sigue en la lista.

Para agencias, la creatividad está seguida de los elementos técnicos, pero no emerge entre los otros puntos un ganador claro. Son los proveedores los que ponen en la cabeza al tema que desde Grupo eventoplus hubiéramos visto como el gran ganador: la sencillez, los eventos más humanos pero con menos puesta en escena, algo muy adecuado al contexto actual y que fue presentado hace poco como una tendencia por las agencias francesas (ver caja ¿Qué pasa en la France?)



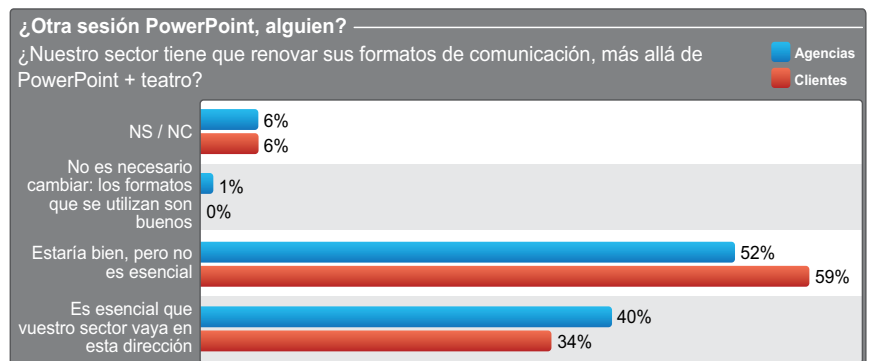
7

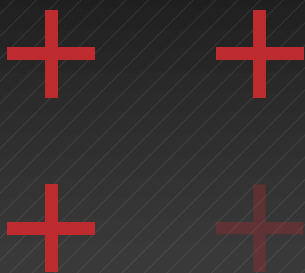
Se buscan nuestros formatos de comunicación

La portada del último número de eventos magazine trataba de los nuevos formatos de comunicación (¡léetelo de nuevo!, es apasionante...). Muchas voces, encabezadas por Maarten Vanneste, autor del libro Meeting Architecture, destacan que la combinación “PowerPoint-sala en teatro”, que representa la gran mayoría de las presentaciones en eventos, no es la mejor manera de comunicar. Afirman que nuestro sector tendría que pensar mejor cómo transmitir sus mensajes, e incluir nuevos formatos y nuevas ciencias, como sociología, psicología, neuromarketing, etc.

Hemos sondeado agencias y clientes sobre este tema. Ambos grupos ven una necesidad, aunque no necesariamente una urgencia. Si más del 90% de cada grupo verían positivo realizar este cambio, sólo el 34% (clientes) / 40% (agencias) lo ven como esencial (más información sobre este concepto en meetingarchitecture.com).

EL 90% VEN DESEABLE O ESENCIAL RENOVAR LOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN DE NUESTRO SECTOR





gp

grupopacífico

MEETINGS & EVENTS

¡Su éxito es el nuestro!



Más de 28 años dedicados a la organización de nuevos proyectos con ilusión y entusiasmo. Asesoramos a nuestros clientes para convertir sus eventos y congresos en acciones de alta

eficacia, y así contribuir a la consecución de los objetivos marcados. Consultoría, innovación y transparencia constituyen la filosofía de nuestro trabajo.

Encontramos respuesta a todas sus necesidades.

DIRECCIONES

Marià Cubí, 4 · 08006 Barcelona
Muntaner, 112 · 08036 Barcelona
Trav. de les Corts 241-243 Entlo. 1ª · 08028 Barcelona
Avda. General Perón, 8 6º A y B · 28020 Madrid
Avda. César Augusto, 3 8º A · 50004 Zaragoza

T. (34) 932 388 777 · F. (34) 932 387 488
T. (34) 934 549 168 · F. (34) 934 535 628
T. (34) 933 638 809 · F. (34) 934 193 129
T. (34) 913 836 000 · F. (34) 913 023 926
T. (34) 976 435 857 · F. (34) 976 280 740

gp@pacifico-meetings.com
vp@pacifico-meetings.com
info@gpdmc.com
gp@pacifico-meetings.com
gp@pacifico-meetings.com

www.pacifico-meetings.com

8

Innovación: Internet manda

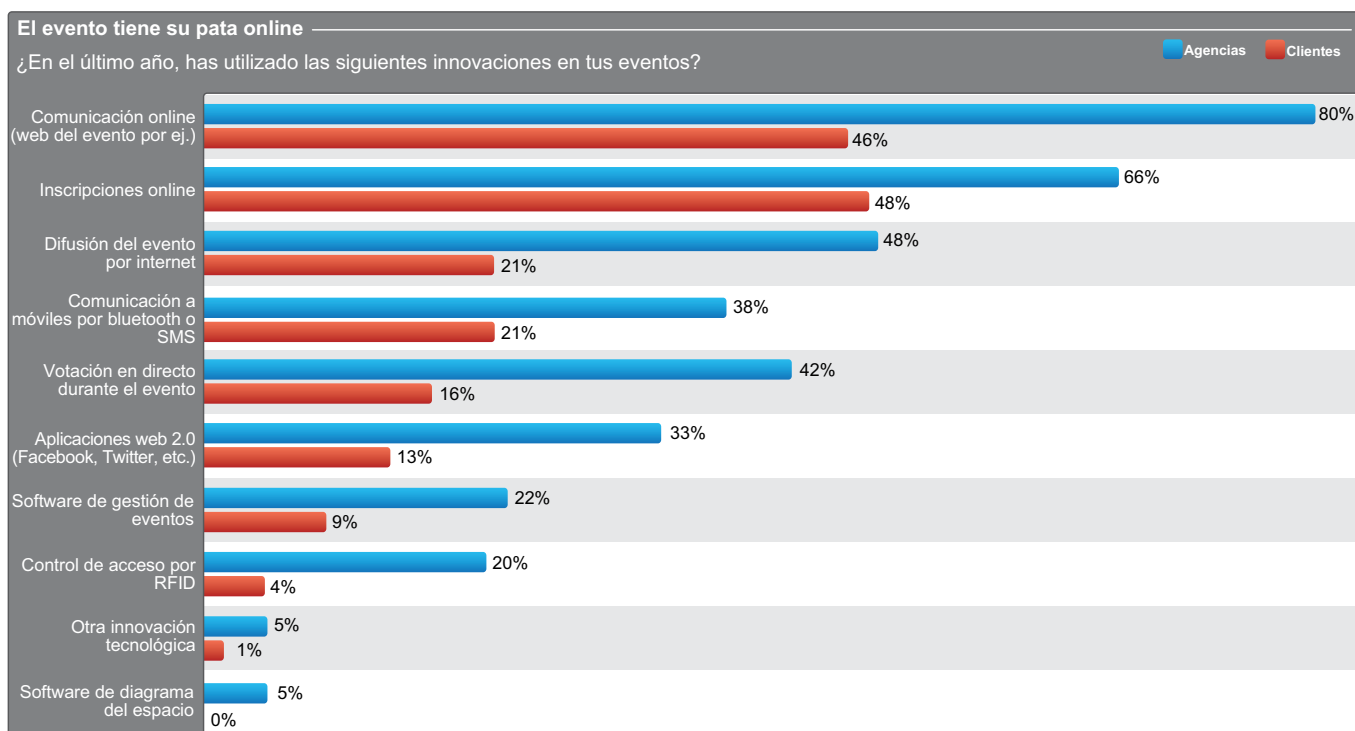
Petit à petit. La utilización de innovaciones tecnológicas se ha desarrollado en los últimos años, y llegamos a cifras honorables (muchas herramientas han sido utilizadas por más del 30% de agencias y más del 20% de clientes), pero la cosa sigue siendo mejorable. Dos de cada tres agencias nunca han utilizado la Web 2.0 para un evento (algo que cambiará cuando hayan leído el artículo de apuntes en este número de eventos magazine, seguro). El RFID, una verdadera maravilla para el control de acceso, sigue desconocido para el 80% de las agencias.

A nivel de herramientas, Internet se confirma como una herramienta esencial en la convocatoria y gestión de invitaciones en eventos; e incluso la difusión del evento por Internet ya no es ridícula (48% de agencias y 21% de clientes).

Decepciones: el software, reconocido como una gran vía

EL SOFTWARE, RECONOCIDO COMO UNA GRAN VÍA DE MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD EN CASI TODOS LOS SECTORES, SIGUE SIENDO MUY POCO UTILIZADO

de mejora de la productividad en casi todos los sectores, sigue siendo muy poco utilizado en el nuestro. El 80% de agencias de eventos no utilizan software de gestión de eventos (que tienen una presencia todavía limitada en España, es cierto) y el 95% no utiliza software de gestión del espacio. A destacar está la buena salud de las herramientas de votación en directo, algo reciente en eventos pero que aporta una interactividad muy útil para dinamizar presentaciones y conseguir feedback del público.

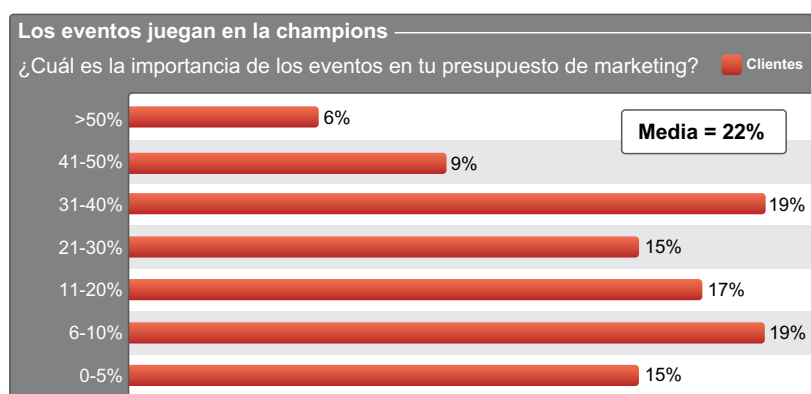


9

Los eventos, herramienta madura

Hemos vuelto a hacer la pregunta del millón: ¿qué parte de los presupuestos de marketing se dedican a eventos? Hace dos años, la respuesta era 18%. El año pasado, 22%, una cifra que se iguala este año. ¿Han llegado los eventos a su nivel de madurez? Difícil decirlo, pero parece ser el caso. Los estudios realizados en EE UU ya no ven un crecimiento notable de este porcentaje, que se establece en 24-26%. Los eventos son una herramienta de comunicación fantástica... pero no omnipotente, y resulta difícil pensar que mucho más del 25% de los presupuestos de marketing se dedique a eventos.

EL 22% DE LOS PRESUPUESTOS DE MARKETING SE DEDICAN A EVENTOS, LA MISMA CIFRA QUE EL AÑO PASADO



10

Los eventos virtuales se desarrollarán y completarán los eventos presenciales

Hace años que se habla de eventos virtuales pero que este formato no despegó. ¿La situación económica y los recortes de presupuestos los impulsarán finalmente? El estudio del mercado farmacéutico que Grupo eventoplus publicó a principios de marzo (ver eventoplus.com, sección artículos / estudios de mercado) destacaba que la mayoría de los laboratorios están analizando, o implementando, soluciones de eventos virtuales para ahorrar costes y maximizar el alcance de sus eventos. Varios factores, como las presiones presupuestarias y la mejora de la tecnología de videoconferencias, apuntan a un crecimiento muy progresivo de los eventos virtuales.

El Global Business Travel Forecast and Trends de Ameri-

NINGÚN ESTUDIO VE TODAVÍA A LOS EVENTOS VIRTUALES COMO UN COMPETIDOR SERIO DE LOS PRESENCIALES, PERO SE AFIRMAN COMO UN COMPLEMENTO DE ALTO VALOR

can Express también destaca este poder de la tecnología como complemento de eventos: “la tecnología ofrecerá opciones para ahorrar costes, como la teleconferencia y las redes sociales, que ganan popularidad para fortalecer las relaciones personales creadas habitualmente en reuniones”, según este informe.

Hará falta tiempo para realizar esta sustitución, como recuer-

da el responsable de la asociación de directivos de asociaciones (ASAE) John Graham: “muchas asociaciones están empujando los eventos virtuales ahora, lo cual es una buena planificación, pero los miembros siguen queriendo el cara a cara”. De hecho, la solución podría ser la tecnología como apoyo a un evento presencial, es decir como herramienta para poder acceder al contenido del evento. El estudio FutureWatch destaca que “el 11% de los entrevistados prevén un incremento de la utilización de la tecnología para acceder al contenido de los eventos a distancia, para reducir costes. La tecnología será de apoyo a la parte presencial de los eventos”, destaca.

Los eventos virtuales Un estudio de la empresa de soluciones para eventos virtuales ON24 Inc aporta elementos interesantes

sobre este nuevo tipo de soluciones. Según él, lo que la gente echaría de menos en un evento virtual no sería la comunicación por el conferenciante (sólo el 20% lo echaría de menos), sino el contacto directo con la gente (para el 61%). Asistir a eventos virtuales tiene también sus beneficios: no viajar tanto (para el 75%), atender las sesiones en sus horarios (64%), y el hecho de poder presentar a compañeros de trabajo que pueden ser de interés para la reunión (58%). Además, más de un tercio de los encuestados ven ventajas en los eventos virtuales para el networking, con la capacidad de ver una lista de los asistentes con antelación (35%), ponerse en contacto con otros asistentes durante el evento online (40%) y obtener información sobre las personas (32%) y empresas (34%).

11

Precios y negociaciones

En este contexto, ¿cómo adaptarse? El informe “Global Business Travel Forecast and Trends” de American Express Business Travel aconseja prudencia y precisión. Explica que veremos una reducción de los precios de billetes de avión, pero no del coste total del viaje, puesto que las compañías seguirán intentando cobrar extras (comidas, equipaje), que pueden representar el 15% del coste del viaje. Los redactores aconsejan este año centrarse en el coste completo, no el precio publicado.

El estudio predice, en Europa, un aumento de los costes de avión del 0-4%, del 1-9% de los costes de hotel, y de los costes de viaje de corta distancia del 0-5% y 0-6,5% para el larga distancia. Hablamos de incrementos mucho menores que en los años pasados, pero sorprendentes en momentos tan difíciles, para actividades gestionadas con yield management.

El estudio destaca también la importancia de una gestión más estratégica de los eventos, en un momento en el cual “el contexto económico atraerá la atención de la dirección sobre el potencial de ahorros en eventos y reuniones, y los directivos querrán asegurar el retorno de esta inversión”. Da los consejos siguientes para ahorrar:

- Un movimiento hacia eventos más cortos y más cercanos.
- Implementar una estrategia de gestión de reuniones (más del 70% de sus clientes no tienen una política de eventos clara)
- Negociar paquetes con hoteles.

HEMOS PASADO DE UN MERCADO DEL VENDEDOR A UN MERCADO DEL COMPRADOR: QUIEN TIENE LOS PRESUPUESTOS TIENE EL PODER

- Revisar sus políticas de viajes y reforzar su cumplimiento por todos en la empresa.
- El estudio también destaca el mayor poder de negociación que tendrán los organizadores este año. Hemos pasado de un mercado del vendedor a un mercado del comprador. Quien tiene los presupuestos tiene el poder.

El nuevo concepto de moda...

¿Haces **marketing experiencial**? No, no se trata sólo de poner un bar de oxígeno. El estudio EventView lo describe como “el marketing que integra marketing en vivo y marketing online que ofrecen una interacción profunda con la marca a través de una historia relevante y una inmersión en el entorno de la marca”. Es larguísimo, pero inspirador... Según el estudio, el 29% de responsables de marketing pasarán del marketing de eventos al marketing experiencial, y el 33% dicen que ya han realizado esta transición.

12

El mercado asociativo no se queda al margen de las presiones

El mercado asociativo tiene fama de ser menos cíclico que el corporativo, de planificar sus eventos con mayor antelación. Pero un estudio (realizado entre 100 responsables de asociaciones, entre diciembre 2008 y enero 2009 por la American Society of Association Executives y el Center for Association Leadership), sugiere que el mercado de reuniones de asociaciones será impactado de forma significativa si la economía empeora. Según el estudio, este mercado va en contra de la tendencia en el sector corporativo de hacer eventos más cerca de casa: los miembros de las asociaciones están dispuestos a viajar más lejos para un congreso importante de su asociación, pero saltarán los eventos más pequeños y locales para ahorrar dinero. Dato preocupante: sólo el 58% de los que han asistido a un evento de su asociación el año pasado repetirá este año. Ouch...

El estudio también concluye que la financiación de asociaciones se complicará este año, entre el hecho de tener menos eventos y las presiones en los gastos de ser miembro:

- Las empresas de los miembros de asociaciones tenderán a recortar los gastos de participación en asociaciones, para ahorrar costes.
- La generación Y (nacida después del 1977) tienen mayor probabilidad de dejar las asociaciones. Convencerles será un reto este año.

¿Qué pasa en la France?

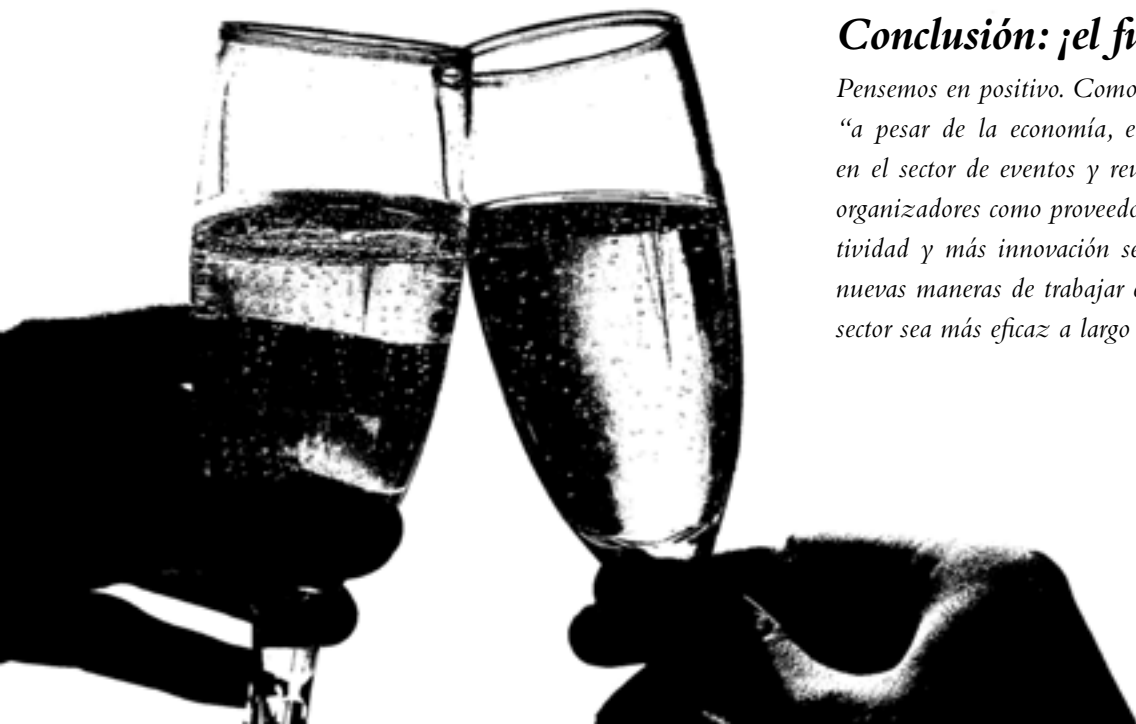
El último estudio de Bedouk y la asociación francesa de agencias de eventos ANAé pone luz sobre la actividad de las agencias en el país galo. Para este 2009, la prudencia se observa, pero no el pánico: si el año pasado, ninguna agencia predecía un bajón de sus ventas, este año el 30% lo prevén. El 61% de agencias que estaban optimistas el año pasado han escaseado: sólo el 20% prevén crecer este año.

A nivel de remuneración, la comisión sigue sorprendentemente fuerte: la utilizan el 68% de las agencias, la misma proporción que cobran honorarios – varias respuestas son posibles).

Finalmente, los valores emergentes identificados en 2008 se consolidan en este 2009: la sostenibilidad (una verdadera obsesión según pudimos ver en nuestra visita por Heavent) y la vuelta a los valores humanos (que ya identificamos en el estudio del mercado de Grupo eventoplus 2008). Según recuerda la asociación, “el 2009 es de los eventos cercanos, menos vistosos y con más sentido, para clientes muy centrados en la medición del impacto de sus eventos”.

Conclusión: ¡el futuro está brillante!

Pensemos en positivo. Como lo dice el estudio FutureWatch, “a pesar de la economía, el 2009 aportará oportunidades en el sector de eventos y reuniones”. En este estudio, tanto organizadores como proveedores opinan que una mayor creatividad y más innovación serán necesarias en 2009, y que nuevas maneras de trabajar emergerán, haciendo que nuestro sector sea más eficaz a largo plazo.





España

©Grupo eventoplus
Rambla Catalunya 73, 2º. 08007 Barcelona
info@eventoplus.com, 902 90 31 90
www.grupo-eventoplus.com

Argentina

Av. Roosevelt 4981/9 Piso 1, Oficina 104. Buenos Aires 1431BZC.Argentina
info@eventoplus.com.ar. Tel: +54 11 4523-1600
www.eventoplus.com.ar

México

Av. Ejército Nacional 700A 2do Piso - Col. Polanco. México D.F. México.
info@eventoplus.com.mx. Tel: +55 52 50 45 80 EXT 108
www.eventoplus.com.mx