

## TENDENCIAS Y ESTUDIOS

### El mercado español de organización de eventos supera los 3.000 millones de euros

El mercado de eventos español representa más de 3.000 millones de euros, según datos del informe del sector. Situación y tendencias en el mercado español de eventos, realizado por el Grupo eventoplus en junio de 2007. Según este estudio, las empresas españolas destinan el 18% de sus presupuestos de marketing a la organización de eventos (2.600 millones de euros). A esta cifra conviene añadir los eventos de asociaciones (más de 1.450 millones) y los eventos internos de empresas (1.200 millones).

El informe, fruto de los estudios cuantitativos realizados en 2006 y 2007 por Grupo eventoplus entre los profesionales del sector (agencias, empresas y proveedores), y de datos extraídos de estudios realizados por terceros, arroja nuevos conocimientos sobre el mercado de eventos para los profesionales del sector.

De esta manera, los eventos se han consolidado como una herramienta de marketing muy válida para las empresas y se espera que siga esta tendencia. Así, el 46% de las empresas españolas prevé que el presupuesto en eventos aumente más del 5% durante los próximos tres años; mientras que tan sólo un 8% cree que bajará. El 37% estima que se mantendrá estable.

El evento más utilizado por las empresas son las ferias (63%), seguido de las convenciones (55%) y las presentaciones de productos (47%). La sorpresa está, sin embargo, en la importancia que se da tanto a la celebración de jornadas

técnicas con los clientes (sesiones formativas y de trabajo) (47%). Las celebraciones y fiestas de empresa se sitúan en quinta posición con un 46%.

Por lo que se refiere a la organización, existe una tendencia a concentrar la responsabilidad de organizar eventos en una persona o en un departamento (en el 63% de los casos) más que en descentralizar esta labor en varios departamentos. No obstante, sólo en un 21% de los casos existe dedicación exclusiva por parte de los responsables a la gestión de eventos - lo más frecuente es que estos profesionales compaginen la organización de eventos con otras actividades.

La medición del impacto de los eventos es otro tema prioritario para las empresas, ya que el 73% mide algunos o todos sus eventos. Además, el 47% estaría dispuesto a dedicar un 5% del presupuesto del evento a medir su impacto, como mínimo en algunos eventos. Por otra parte, el 60% prefiere organizar internamente sus eventos pequeños y contratar a agencias especializadas para sus eventos más importantes. En el 51% de los casos el departamento de compras está implicado, en diferentes grados, en la organización de los eventos.

La creatividad, como forma de sorprender e impactar, es el elemento más en auge para los profesionales, seguido de los elementos técnicos como soportes de comunicación o como elementos decorativos. Nuevos elementos en auge en eventos son la Responsabilidad Social Corporativa y el networking.



### Aumenta la demanda de web-conferences y videoconferencias

Las web-conferences representan un porcentaje no muy alto comparado con las reuniones cara a cara, aunque están registrando un rápido crecimiento. En el 2006, tuvieron un ingreso de 960 millones de dólares, y se prevé que en el 2010 sea de 1,5 mil millones, según los análisis de Gartner Group.

En el 2008, y según la firma, las web-conferences estarán disponibles para la mayoría de usuarios corporativos, además de estar estandarizadas con lo que facilitarán su uso. El desafío para los planificadores: continuar destacando las ventajas de las reuniones presenciales. Aunque no hay que olvidar que aunque una web-conference funcione, probablemente los participantes querrán realizar encuentros siguientes cara a cara.

Según otro estudio, elaborado por Quocirca, más del 70% de los negocios comienzan a notar la demanda de herramientas informáticas por parte de los empleados, como las videoconferencias, para relacionarse dentro de la propia organización y con los clientes.

La principal razón por la que los servicios de videoconferencia son cada vez más demandados no es el incremento en los costes de los viajes de negocios, sino el aumento de la productividad y el ahorro de tiempo que supone no realizar el desplazamiento, lo que influye positivamente en la eficacia del trabajo realizado.

### Las empresas internacionales priorizan la comunicación en España



La agencia de comunicación OpenzEurope afirma que España es uno de los principales países europeos donde las empresas internacionales desean comunicar. Según un estudio realizado por la agencia, las empresas norteamericanas y europeas optan cada vez más por España a la hora de expandir sus mercados y decidir dónde comunicar.

"El 30% de nuestros clientes han seleccionado España para realizar acciones de prensa. Hace tan sólo dos años que podemos asegurar que España es el cuarto país más solicitado en Europa, tras Inglaterra, Alemania y Francia", afirma Maica Pérez, Country Manager Spain de OpenzEurope.