

ERIC MOTTARD

Director general / Grupo Eventoplus



## Época Mercadona, en eventos también

Las ventas bajan, la empresa pierde dinero, empieza a despedir, los medios están al acecho de cualquier malgasto... y lógicamente el responsable de eventos se pregunta cómo podrá organizar una convención en este entorno. "Despiden pero luego van a un hotel de cuatro estrellas a pasarlo bien": oír este tipo de comentario ha sido uno de los grandes miedos de las empresas en 2009, afectando claramente el mercado de eventos (convenciones, incentivos, lanzamientos de producto, congresos, etc.). Tras un retroceso importante -no hay cifras oficiales pero las estimaciones se sitúan entorno al 20%-¿, en qué situación está el mercado de eventos? Como cada año, Grupo Eventoplus realizó un estudio cuantitativo del sector de eventos; presentamos aquí algunas observaciones.

**La situación sigue delicada, pero lo peor parece haber pasado.**

En el sondeo realizado en enero-febrero de 2010, los clientes corporativos sondeados apuntaban a que sus presupuestos 2010 de eventos estaría un poco por debajo de lo que fueron en 2009 (-5% en media ponderada). Dicho esto, las decisiones se toman en el último minuto, puesto que la visibilidad de las empresas sobre el panorama económico es muy baja, y vemos muchas empresas que deciden o validan sus eventos con unas semanas de antelación. La previsión es muy difícil en este entorno.

¿Lo peor ha pasado? Han aparecido desde principios de año indicadores claros de que hemos vuelto a subir, aunque muy moderadamente: salida de la recesión en el primer trimestre, recuperación del mercado publicitario tras siete trimestres negativos según InfoAdex (un dato significativo puesto que los eventos son una herramienta de comunicación), vuelta de algunas convenciones de empresas que se habían cancelado en 2009. Además de estos indicadores nacionales, recordemos que España es un país tradicionalmente receptivo de eventos, y que la recuperación de Francia, Alemania y ahora Reino Unido, lleva a una recuperación del mercado *incoming*, alimentando así el mercado nacional de eventos.

En todo caso, si lo peor ha pasado, lo mejor tardará en volver: economía frágil, paro alto, apuntan a que la moderación seguirá durante varios años todavía.

**Triunfa la sencillez.**

En las preguntas sobre tendencias del estudio, los elementos en auge tienden a ser "de tipo *low-cost*": la creatividad (gratuita...), el networking (fomentar contactos entre asistentes es muy económico), la sencillez de los montajes, la RSC, las redes sociales. Soluciones económicas y sin grandes efectos están a la orden del día. ¿Y qué llega al final del ranking? Los elementos de carácter más lujoso o costoso como los elementos técnicos, la comida, y las actividades de salud y relajación. Es difícil, estos días, servir bogavante, poner un impresionante muro de LEDs o llevar a sus invitados a un *resort-spa*. Cuestión de presupuesto, pero más aún de imagen.

Y aquí está la clave: se han cancelado eventos, pero sobre todo se tiende a organizar actos más sencillos. Como Camper que organizó hace poco en Nueva York un evento cuya decoración se había comprado en alternativas *low-cost* tipo e-bay, los organizadores buscan opciones económicas. Tras años 2006-2008 en los cuales triunfaron grandes montajes, espectaculares decoraciones y caterings exquisitos, la tendencia hoy es el *low-cost*. La agencia Kivicom cita un ejemplo de evento en el cual los participantes fueron a comprar ingredientes al mercado en grupo, prepararon la comida (ayudados por un chef) y la degustaron ellos mismos. Una manera de sustituir una actividad y una comida en un buen restaurante, que tradicionalmente hubieran representado un presupuesto importante, por una alternativa divertida, participativa... y económica. Es sólo un ejemplo. Otras soluciones son utilizar un hotel más que un espacio original en el cual hace falta traer un *catering*, hacer preparar animaciones por los mismos participantes, sustituir la cena elegante por un cóctel-cena más económico y más propicio al *networking*, y por supuesto, simplificar las puestas en escena. Estamos en la época Mercadona, en eventos también: triunfa lo práctico y económico, que cumple su función pero no impresiona a nadie.

**Reinventar la comunicación.**

Podría ser la buena noticia de este momento: el objetivo del evento, el mensaje que se pretende comunicar, vuelve a tomar todo el protagonismo mientras hace unos años, la puesta en escena podía "comer-



se" el evento y hacer olvidar el mensaje a comunicar. El estudio *FutureWatch*, realizado por la asociación MPI, habla de "una industria que se desnuda hasta su propia esencia". Este enfoque en el contenido, en el mensaje, en el objetivo, es buena noticia si nos lleva a ser una industria de mayor valor añadido para las empresas.

**Medir, medir.**

De hecho, a la pregunta "¿Qué serán los efectos más duraderos de la recesión en el sector de eventos?", la respuesta más común es "la medición del impacto". Medir los resultados conseguidos por el evento, más allá de la satisfacción de los asistentes, toma una importancia de primer plano cuando las empresas tienen pocos medios y no quieren malgastar ningún euro. De hecho, las cancelaciones de eventos del 2009 indican que existía una falta de entendimiento del valor de los eventos por las empresas: si cancelan la convención, será que les parece ser un acto prescindible. ¿La cancelarían si supieran que permite a sus comerciales entender mejor el producto, conocer nuevas técnicas de venta, estar convencidos del valor del producto? Un estudio de GPJ en Estados Unidos apunta a que el evento es la herramienta de marketing con el mayor retorno, pero parece que esto no queda claro para muchas empresas. Cuando las empresas se vuelven más racionalizadas que nunca, el enfoque en la medición (del impacto, que no tiene que ser del resultado económico) se está convirtiendo en una clave de nuestro sector.

**El evento se encuentra con la Web.**

La utilización de las redes sociales, una de las tendencias ganadoras del momento según nuestro estudio, nos lleva a un cambio más importante y profundo. El evento está cambiando de ser un acto suelto y puntual a ser una pieza dentro de un mecanismo que empieza mucho antes del evento y acaba mucho después. Especialmente en B2C, el evento se completará cada vez más con una web propia, una presencia en redes sociales, una estrategia en youtube u otras webs de contenido. La red se afirma como un complemento natural del evento, al cual permite empezar mucho antes y acabar mucho después de su celebración, crear expectativa, captar datos, conocer las opiniones y expectativas de sus participantes. De hecho, a escala internacional, algunas agencias como GPJ han empezado a comprar agencias de marketing online. El evento de mañana será online y presencial. Y será así mucho más efectivo.

**Integración de agencias.**

Si los eventos se tienden a integrar con otras acciones de comunicación, es lógico que las fronteras entre agencias se revisen. Y se imponen dos observaciones aquí. Primero, que las agencias de comunicación están entrando en eventos, con equipos dedicados y un conocimiento cada vez más claro. Segundo, que la colaboración entre agencias se impone también, y las empresas tienden a montar equipos interdisciplinarios, haciendo trabajar juntas a sus varias agencias (de publicidad, de RRPP, de eventos, de online, etc.) de forma coordinada. Lo que ya no vale es que cada agencia vaya de su lado. Al final, son momentos de transformación. Momentos complicados por que los presupuestos están muy apretados y muchas empresas sufren, pero que podrían ayudar a que el sector funcione mejor y que los eventos sean más útiles aún.

SALOMÓN



## Sobrepeso

Que alguien me explique qué está pasando en Euro. De la noche a la mañana la agencia ha visto salir a varios directivos y aquí nadie sabe realmente las causas. Las especulaciones están ahí y todo hace pensar que algo serio ha tenido que ocurrir cuando el máximo responsable creativo y el consejero delegado de esta agencia han salido escopetados. De cara a la galería todo son "salidas amistosas", "nuevos proyectos personales" y otras frases a las que ya estamos todos acostumbrados. Presiento que es posible que no le hayan salido los números a los de internacional.

No conozco personalmente a Germán Silva, pero hasta donde me han contado gente cercana a este creativo parece que es un tío que no deja indiferente, para bien o para mal. Una especie de Jose Mourinho de la creatividad, vamos. En el caso de Torrecasana tengo menos datos, pero si no me equivoco fue uno de los mentores del fichaje estelar de Silva.

**"Presiento que esta sangría de directivos en agencias multinacionales no será la última. Hay varias candidatas para seguir los mismos pasos y si no, ya lo iremos viendo"**

Lo que ha ocurrido en Euro ya ha pasado este año en otros sitios (que se lo pregunten a los de la extinta *Tiempo BBDO Madrid*). Y presiento que esta sangría de directivos en agencias multinacionales no será la última. Hay varias candidatas para seguir los mismos pasos y si no, ya lo iremos viendo. Los grupos han mandado financieros y controllers para que la crisis no lleven a la ruina sus negocios locales. Y España no parece que hoy sea precisamente un oasis...

Dicen que los españoles hemos vivido por encima de nuestras posibilidades y que eso se ha terminado. En el caso de la publicidad esto ha sido así pero elevado al cubo. Hemos comido mucho marisco fresco y nos hemos llevado a demasiada gente al *Hotel Carlton en Cannes*. Se terminó la fiesta, se acabó la música, y toca comer menú y viajar en Turista. Y esto no será cosa de meses, sino de unos añitos. Nos vendrá bien esta "operación bikini". Teníamos sobrepeso. Dixit.