

# “Menos eventos, un poco

ERIC MOTTARD, SOCIO DIRECTOR DE EVENTOPLUS



Una feria especializada (E Days), unos premios, una revista, una página web, una bolsa de trabajo... Éstas son algunas de las cosas que el grupo Eventoplus hace en el mercado del los eventos, del que se diría que es un importante dinamizador y aglutinador. Uno de sus máximos responsables, Eric Mottard, habla en este entrevista de cómo la recesión está afectando a la actividad de eventos en nuestro país (básicamente, se ha impuesto una mayor austeridad) y de la situación y nivel general de esta actividad de comunicación empresarial en España.

“Los hoteles de 5 estrellas o con spa sufren mucho, los grandes montajes técnicos se convierten en puestas en escena muy sencillas, los mariscos desaparecen de los menús...”

La entrevista fue enviada y contestada a través de correo electrónico.

**ANUNCIOS.** — ¿En su opinión, cómo está respondiendo el sector de eventos a la recesión que vivimos? ¿Se está viendo tan afectado como la actividad publicitaria en general?

**Eric Mottard.** — Está obviamente afectado: los actores con los cuales hablamos suelen ver descender su facturación de forma clara (un 20%-25% es común). Un estudio nuestro de principios del año destacaba que las empresas preveían reducir sus presupuestos de eventos un 15,2% este año, y probablemente estamos con un descenso un poco superior a éste. En cualquier caso, hay que matizar esta circunstancia por sectores: el mercado asociativo (congresos de asociaciones) es por naturaleza mucho más estable que el corporativo (eventos de empresa): los congresos no se cancelan casi nunca, sino que se hacen un poco más pequeños. Para muchos profesionales, asistir al *congreso de su sector* es algo muy importante, y las conexiones que esto le aporta son muy necesarias, especialmente en momentos difíciles. El sector corporativo es diferente: es mucho más fácil para una empresa quitar un evento o dividir su presupuesto por dos...

No obstante, vemos de momento bastante pocos cierres de empresas: las agencias y los proveedores suelen ser estructuras pequeñas y muy flexibles, y esto les ayuda mucho estos días. Tras la eclosión de empresas en este sector en los últimos años, muchos preveían una *limpieza*. No estoy seguro de que se produzca.

**A.** — ¿Ha originado la crisis cambios en el sector? ¿Menos eventos? ¿Más austeros?...

**E. M.** — Menos eventos, un poco. Más austeros, ¡mucho! Esta austeridad (reducción de presupuesto por evento) se debe a razones de recorte de esos presupuestos y también (y sobre todo, en muchos casos) a razones de imagen: el lujo no está de moda esta temporada... Los hoteles de 5 estrellas o con spa sufren mucho, los grandes montajes técnicos se convierten en puestas en escena muy sencillas, los mariscos desaparecen de los menús... El gran cambio es éste, y se observa a escala internacional. Pero esto tiene buenas consecuencias también: de un

lado, obliga a las agencias a mostrarse mucho más creativas y de otro, obliga a organizar eventos con una utilidad clara y demostrable para la empresa.

## Improvisación y reacción

**A.** — ¿Cómo cabría calificar la calidad del trabajo que hace el sector de eventos español en relación con la del resto de economías de Europa Occidental? ¿Estamos en un buen nivel?

**E. M.** — La cultura tiene su peso: se reconoce el mercado español como muy creativo y con una capacidad de improvisación y reacción considerables. Pero la capacidad de planificación es algo que a menudo falla. En cuanto a mercados, si bien el mercado español se va profesionalizando y organizando, sigue siendo muy atomizado comparado con otros mercados europeos. Seguimos con pequeñas estructuras, sin movimientos de empresa (fusiones, adquisiciones), sin grandes grupos integrados. Y si bien esto no daña la creatividad (que depende poco del tamaño), afecta la capacidad de I&D, de inversión, de producción... También afecta las relaciones entre cliente y agencia: si en publicidad las agencias tienen un verdadero poder de presión, *lobby* (a mi parecer), las agencias de eventos tienen dificultad en promover o imponer buenas prácticas. El Club para la Excelencia, asociación de agencias lanzada hace un año, va en este sentido, pero queda trabajo todavía.

**A.** — ¿Diría que las empresas se preocupan suficientemente de que sus eventos estén integrados con su línea general de comunicación/marketing?

**E. M.** — Esa integración a mejorado mucho en los últimos años, y el evento concebido como una *fiesta suelta* ya no es la norma. Pero muchos eventos tienen que concebirse de forma más estratégica, con un papel claro y complementario de otras acciones, objetivos claros que tengan sentido para la empresa. El evento *invitemos a nuestros clientes para quedar bien con ellos* sigue viéndose todavía...

**A.** — Su empresa, Grupo Eventoplus, organizó el pasado mes de julio en Madrid la feria y jornadas sectoriales E Days y los premios Eventoplus. ¿Qué balance puede hacer?

**E. M.** — Teniendo en cuenta que fue en un contexto económico muy complicado, el balance es muy positivo: hemos mantenido el número de expositores (120 comparado con 124), de visitantes (3.500) y conseguido una satisfacción muy alta de ambos lados. Además, los

# Más austeros, ¡mucho!”

eventos tienen esto de que dan oxígeno, optimismo a la gente. La feria respiraba energía. En cuanto a los premios, muy positivo también: 175 candidaturas (un récord) y un nivel muy alto... pero se juzgaban los eventos del 2008 que todavía fue un año bueno para nuestro sector. Ahora, veremos qué calidad de proyectos tenemos en 2010, cuando juzguemos los eventos del 2009...

A. — ¿Es el sector de eventos sensible a modas o tendencias? ¿Qué impera en este momento?

E. M. — Como todos los sectores, sí que hay algunas tendencias, aunque no cambien cada seis meses como en moda... Estos días, podemos destacar:

- **la participación del público:** la ola 2.0 se aplica a eventos, y el público, de ser un mero espectador, se ha convertido en participante. Votación en directo, subgrupos en una reunión de empresa, espectáculo hecho por los empleados de la empresa, etcétera. El evento de hoy no es un espectáculo, sino más bien una actividad.

**“Un estudio nuestro de principios del año destacaba que las empresas preveían reducir sus presupuestos de eventos un 15,2% este año, y probablemente estamos con un descenso un poco superior a éste”.**

- **networking:** los profesionales están obsesionados por hacer contactos (desde Xing hasta cualquier cóctel). Los eventos cuidan cada vez más este aspecto con plataformas de encuentros, que pueden ir hasta el formato *speed-dating* (ahora *speed-networking*).

- **web 2.0:** el evento de mañana (de hoy en muchos casos) incorpora su estrategia online que suele incluir acciones de web 2.0. La idea de este complemento de la web es que un evento ya no

dura dos horas, sino que empieza semanas antes y dura mucho después del cierre de puertas. Es algo vital para su impacto.

- **desarrollo de la imagen:** se hacen hoy decoraciones enteras, de techo a suelo a base de

audiovisuales, lo cual permite dinamismo e impacto visual. El protagonismo de la imagen, como en nuestra sociedad, es cada vez mayor.

- **eventos virtuales:** se comentan desde hace diez años sin que despeguen en este periodo, pero entre las mejoras de tecnología de video-conferencia y las presiones de costes, las empresas empiezan a sustituir cada vez más reuniones por presentaciones virtuales. ¡Buick incluso hizo un lanzamiento de

coche virtual! No se sustituirán los eventos físicos mañana, pero los eventos virtuales poco a poco irán creciendo. Y se tienen que considerar como un mercado a tener en cuenta por nuestro sector.

- **renovación de los formatos de presentaciones y formación:** una broma en nuestro sector es hablar de *Death by PowerPoint*, por el enorme aburrimiento que provocan muchas presentaciones. Un movimiento está definiendo cómo tiene que ser la presentación de mañana, cómo integrará conocimientos de ciencias de la enseñanza, de psicología, de sociología, etcétera.

## Volumen

A. — ¿Se puede estimar el volumen de negocio del sector de eventos en España y cuál ha sido su evolución en los últimos años?

E. M. — Es complicado dar cifras de crecimiento anual pero un estudio nuestro lo cifró entre 5 y 6 millones de euros por año, integrando todo tipo de eventos (de empresa, congresos, ferias...). Es un mercado poco conocido

pero considerable, que hace vivir hoteles, caterings, audiovisuales, azafatas, espectáculos, empresas de transporte...

A. — ¿Sería necesario contar con una asociación de agencias de eventos fuerte y muy representativa?

E. M. — Es vital que haya una asociación fuerte en este sector (quizás más aún que en otros sectores, por la falta de peso del colectivo de las agencias ante los clientes que comentaba antes). Es vital para la salud de las agencias, para que trabajen bien, puedan innovar y hacer eventos efectivos, más que pelear en concursos falsos o mal gestionados. Y por tanto, es vital para el sector y los mismos clientes. El Club para la Excelencia es una base muy interesante de asociación de agencias, pero sigue limitado a ocho importantes agencias y tendrá que crecer en mi opinión.

Madrid: +34 902 18 19 27 · Barcelona: +34 933 033 247 · Lisboa: +351 214 967 000 · Oporto: +351 229 999 610 · Madeira: +351 291 773 088

Imagina un evento en cualquier lugar del mundo... Te aportamos nuestro equipo de las mejores marcas en sonido, video, proyección e iluminación con los mejores especialistas. Lo que necesites: láser, folsom, fuentes cibernéticas, traducción simultánea, sistemas de conferencia, plasmawalls, pantallas de led's, line array, trussing & rigging... Te aportamos consultoría técnica y soluciones en la ejecución de tu proyecto. Producimos más de 6.000 eventos cada año en todo el mundo, desde hace 25 años.