

Según los datos del informe 'Eventoplus 2007'

Las empresas dedican el 20% de sus presupuestos de marketing a eventos

Este porcentaje se eleva hasta el 50% en el caso de empresas del sector de la informática, quienes aprovechan la proyección masiva que este tipo de actos tienen en los últimos tiempos a través de conciertos, torneos, exhibiciones deportivas o fiestas masivas.

Los eventos representan en torno al 20% del presupuesto de marketing de las empresas, de acuerdo con los datos publicados en el informe *Eventoplus 2007* que analiza la situación y las tendencias en el mercado español de eventos. Tomando como referencia las agencias, empresas y proveedores profesionales del sector, el estudio concluye que esta cifra, que en principio pudiera parecer alta, es superada muchas veces en los casos de empresas dedicadas a informática, que llegan a dedicar hasta un 25% o incluso más de un 50% de sus presupuestos de marketing a formación a clientes, presentaciones de producto, incentivos, ferias privadas... Los eventos han sufrido un gran desarrollo en los últimos tiempos, debido en parte a que se han convertido en un medio de comunicación masivo que las marcas de gran consumo aprovechan para ganar notoriedad en giras de conciertos, torneos, exhibiciones deportivas, fiestas masivas, alcanzando de esta manera a miles, decenas o cientos de miles de personas.

Por otro lado, también se establece en el estudio una diferenciación entre eventos externos y eventos internos de las empresas. Los primeros acapararían un total de 2.630 millones de euros, tomando como referencia el 18% del presupuesto total de marketing de las empresas, que según los datos de InfoAdex ascendió en 2006 a 14.590 millones de euros. En segundo lugar, los eventos internos, no incluidos en el apartado anterior dado que no son eventos de marketing y promoción, acumularían 1.150 millones de euros.

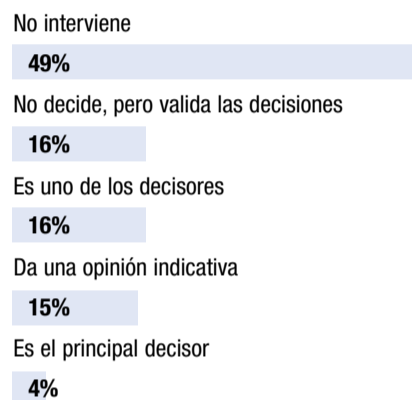
AGENCIAS ESPECIALIZADAS

A la hora de realizar estos eventos, las empresas acuden a agencias especializadas menos de lo esperado. Un 73% de los encuestados afirma que sólo a veces trabaja con agencias, mientras que el 27% no recurre nunca a ellas y lo organiza todo internamente.

El modelo más usado (en un 60% de los casos) es el que combina la organización interna de los pequeños eventos con la contratación de empresas especializadas para la preparación de eventos de mayor envergadura. Sólo el 14% utiliza agencias de manera sistemática. Los departamentos de compras intervienen cada vez más en la gestión de este

PAPEL DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS

¿QUÉ PAPEL REALIZA EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS EN LOS EVENTOS?



Respuesta de la empresa
Porcentaje de respuestas afirmativas
Fuente: Grupo Eventoplus, 2007

PRESUPUESTO DE MARKETING DEDICADO A EVENTOS

PRESUPUESTO	% DE EMPRESAS
6-10%	15%
40%	14%
11-20%	14%
31-40%	13%
21-30%	11%
0-5%	7%

Respuesta de la empresa
Porcentaje de respuestas afirmativas
Fuente: Grupo Eventoplus, 2007

PAPEL DE LAS AGENCIAS DE EVENTOS

¿UTILIZA LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS EVENTOS?

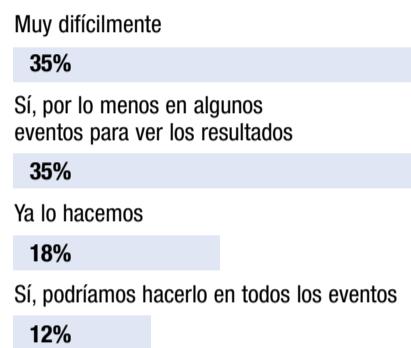


Respuesta de la empresa
Porcentaje de respuestas afirmativas
Fuente: Grupo Eventoplus, 2007

tipo de acciones. De esta manera, toman parte en más de la mitad de los casos (51%) de forma directa o indirecta. El 16% de los encuestados afirma que los departamentos de compras de su empresa no deciden, pero validan las decisiones. En la misma proporción se sitúan

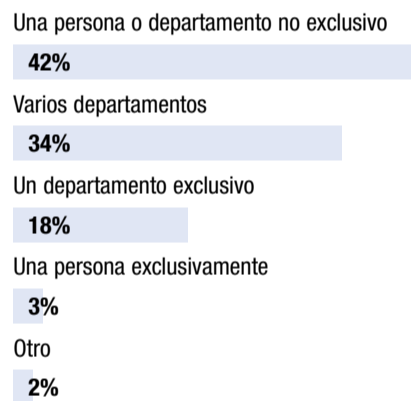
INVERSIÓN EN LA MEDICIÓN DEL IMPACTO

¿TU EMPRESA PODRÍA DEDICAR EL 5% DEL COSTE DEL EVENTO A LA MEDICIÓN DE SU IMPACTO...



Respuesta de la empresa
Porcentaje de respuestas afirmativas
Fuente: Grupo Eventoplus, 2007

¿QUIÉN ORGANIZA LOS EVENTOS EN LA EMPRESA?



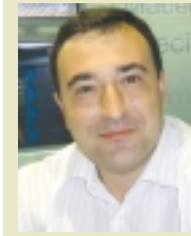
Fuente: Grupo Eventoplus, 2007

El modelo más usado es el que combina la organización interna de los pequeños eventos con la contratación de empresas especializadas

quienes aseguran que este departamento es uno de los que toma la decisión. Para el 15% esta sección da una opinión indicativa y el 4% confirma que el departamento de compras es el principal a la hora de decidir. Por debajo de la mitad, con un 49%, se sitúan quienes afirman que no intervienen en modo alguno. Por último, en cuanto a la medición de los resultados, las empresas consideran que éste es un tema prioritario. El 25% de ellas mide sus eventos de manera cuantitativa de forma habitual y el total de las empresas que mide algunos o todos sus eventos es del 73%. Las compañías que están dispuestas a dedicar parte de su presupuesto a la medición son el 35% y los datos apuntan a que las técnicas de medición de resultados se profesionalizarán en el futuro.

OPINIÓN

Medición de la eficacia: ¿asignatura pendiente?



JAVIER MANCEBO SÁNCHEZ
DIRECTOR DE ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE HAVAS SPORTS

Hace unos años, una de las principales reticencias que tenían los anunciantes era la falta de modelos que les permitieran conocer si la inversión que estaban realizando era eficaz o no. Hoy en día casi nadie se plantea esa duda. La mayoría de las agencias de marketing y publicidad disponen de modelos más o menos sofisticados cuyo objetivo final es el obtener el equivalente publicitario de una acción de patrocinio o lo que es lo mismo, la obtención del ROI o retorno económico de la misma. ¿Por qué existen estos modelos para el cálculo del ROI? La respuesta es muy sencilla: la mayoría de las empresas consideran que la obtención del ROI es el principal, o al menos uno de los principales baremos sobre el cual medir la eficacia de la acción y esto, aunque cueste decirlo y más reconocerlo, no es así en la mayoría de los casos. Según

“El reto es avanzar de la ‘Edad del ROI’ (retorno económico de la inversión) a la ‘Edad del ROO’ (retorno por objetivos)”

IEG, en su encuesta anual *What sponsors want 2007* realizada entre las grandes empresas que realizan patrocinios en EEUU, entre sus principales objetivos está precisamente la mejora de la notoriedad, el incremento de la fidelidad hacia la marca y el cambiar / reforzar la imagen de la misma entre los consumidores. Curiosamente, si nos fijamos en cualquiera de los comunicados que sacan muchos anunciantes en los diferentes medios para dar a conocer sus acciones, son siempre estas variables (imagen y notoriedad) las que salen a relucir como principales motivos para su puesta en marcha. La pregunta es: ¿por qué seguimos empeñados en que el ROI debe de ser la principal medida de la eficacia de un patrocinio? Si por fin hemos dado el gran paso de tener unos objetivos claros y de poner en marcha mecanismos que nos ayuden a conseguir estos objetivos, ¿por qué no medir la consecución de estos objetivos? Pese a que todavía queda camino por recorrer, creo que estamos preparados para dar otro gran paso, que es medir los resultados precisamente en base a esos objetivos que previamente se han establecido. Para ello existen multitud de técnicas de investigación, cuantitativas y cualitativas, que nos pueden ayudar a medir correctamente los mismos. Sólo tenemos que saber cuáles son para poder aplicar las métricas correctas en cada caso. El reto es avanzar de la “Edad del ROI” (retorno económico de la inversión) a la “Edad del ROO” (retorno por objetivos). Abandonemos esa obsesión permanente de traducirlo todo a un concepto económico para centrarnos en medir lo que realmente estamos buscando.