

El 'Estudio de mercado 2019' asevera un crecimiento de la industria de eventos y reuniones de un 2%

Las tendencias relevantes para los próximos años son la captación estratégica de datos y la microsegmentación de las audiencias que permitirán una mayor personalización en los contenidos y objetivos, así como una mayor relevancia de los eventos

Los días 6 y 7 de marzo, Grupo eventoplus presentó en Madrid y Barcelona su Estudio de mercado 2019, cuyo título es este año La batalla por la relevancia. Este análisis anual realizado mediante encuestas segmentadas a más de 500 profesionales relevantes del sector de reuniones y eventos, confirma la normalización del crecimiento de un sector que sufrió especialmente la crisis pero había vuelto a crecer en los últimos cinco años. No obstante, se constata un enfriamiento de las perspectivas de crecimiento tanto por parte de las empresas como de las agencias que son síntoma de una ralentización de la inversión que cae del 3,1% en 2018 al 2% previsto para 2019. Pero la coyuntura sigue siendo de crecimiento, por lo que se mantiene el optimismo en las agencias con una expectativa de aumento de sus plantillas en un 6%, a lo largo del 2019.

Hacia un 'mercado de vendedores'

Se constata que en estos últimos cinco años de recuperación económica los proveedores retoman su capacidad de decisión con indicadores como el aumento de tarifas (prevén un aumento del 5,4% para 2019, completando su recuperación de unos márgenes que habían sido muy tocados por la crisis), menor flexibilidad en la negociación y la necesidad de organizar los eventos con mayor antelación.

Los riesgos y retos que afronta el sector en 2019

Para no menos del 84% de las agencias, la incertidumbre social y política (incluyendo la primavera electoral en España, las huelgas de transporte, las manifestaciones) supone el principal riesgo para este año. La inestabilidad financiera internacional llega en segunda posición (China, impacto del Brexit, economías todavía en perfusión por bancos centrales, etc.). Llegan después dos factores más sectoriales: la fiscalidad sobre incentivos y las subidas de precios son otra preocupación importante. Es significativo, por otra parte, que la RGPD y la seguridad de los asistentes no se perciben como factores muy importantes de riesgo, señal de un sector a veces descuidado en estos nuevos riesgos.

Las tendencias que vienen

El estudio identifica y cualifica una serie de tendencias:

El evento como generador de contenido ha cobrado un inusitado impulso en la era digital: no es solo branded content, son congresos médicos, ferias, conferencias que invierten en la creación y difusión del conocimiento generado durante el evento antes y después del mismo evento.

La innovación en formatos es otra tendencia: formatos de creatividad colaborativa como hackathons, sesiones de design thinking y otros formatos muy participativos se vuelven una obsesión para empresas que quieren conseguir ideas de sus invitados, e implicarles plenamente en el evento. Y la

gamificación está despegando, aprovechando su potencial para generar ideas y comunicar de forma innovadora.

La creación de experiencias micro-segmentadas es la tendencia clave que da su título al estudio. En un mercado en el cual las agencias de eventos ven como principal reto en su actividad el hecho de ofrecer experiencias relevantes a un público saturado (para el 83%), se dibuja un mercado en el cual la captación estratégica de datos facilitará el conocimiento de las audiencias y su segmentación; se ofrecen eventos más pequeños pero muy hechos a medida del segmento en cuestión, con menos puesta en escena pero más orientados al diálogo relevante. Además de este desarrollo de los eventos pequeños, los eventos grandes viven una 'festivalización': dejan de ser una experiencia única para convertirse en una plataforma de acciones que pueden ser relevantes para segmentos concretos y en los que se multiplica la oportunidad de impacto.

Sobre el estudio de mercado de Grupo eventoplus

Para la realización de este estudio anual del Grupo eventoplus se han realizado cuatro encuestas en torno a cuatro segmentos: grandes empresas clientes, agencias de eventos y de comunicación, agencias de viajes / incentivos, DMC, OPC, y proveedores. Con una muestra de más de 500 profesionales con un alto poder de decisión, el estudio está basado en los datos estadísticos obtenidos de las encuestas y en los comentarios en abierto de los encuestados, en entrevistas y debates mantenidos en Madrid y Barcelona, en la observación de los eventos que se ven desde el departamento editorial de Grupo eventoplus y en estudios internacionales.

Sobre Grupo eventoplus

Desde el año 2000, Grupo eventoplus informa y conecta a los profesionales, empujando el desarrollo del mercado de eventos, reuniones e incentivos en España. Siempre muy cerca de los profesionales, ofrecen plataformas y soluciones: el primer portal de eventos en España (eventoplus.com); la revista de referencia (eventos Magazine); los Premios que dan reconocimiento a los mejores eventos (Premios eventoplus); ferias y conferencias innovadoras, MIS (Meeting and Incentive Summit) y el Showroom evento Days; y la comunidad de profesionales (Club eventoplus). Además Grupo eventoplus es el editor de ibtm world Show Daily, medio de la mayor feria del mercado Europeo, así como el FITUR Daily, la gran feria de turismo española.

Datos de contacto:

Isabella Muller
Responsable de comunicación
932720927

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#),

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

<https://www.notasdeprensa.es>