

NOTA DE PRENSA - Estudio de Mercado del sector de eventos profesionales 2024

El sector de eventos vive su mejor momento, pero sufre de hiperactividad

- Tras una pandemia que planteó dudas sobre el formato de evento presencial, el sector vive su momento de máxima actividad.
- Tras crecer un 8% en 2023, se anuncia un crecimiento del 5% este año.
- En un contexto de hiperactividad, la sobrecarga de trabajo, la guerra por el talento, y la inflación son los principales retos.
- Los eventos han ganado peso en las estrategias de marketing para el 73% de las empresas, y como herramienta de gestión del talento para el 57%.

El sector de eventos se ha afirmado a lo largo de las últimas dos décadas como una herramienta cada vez más estratégica de marketing (eventos externos) y de gestión del talento (eventos internos). Y llegó la pandemia que frenó el sector en seco y planteó dudas sobre su posible sustitución por formatos virtuales. Hoy esta idea parece absurda. El estudio de mercado anual de Grupo eventoplus (un análisis completo cuantitativo y cualitativo) analiza un sector en plena forma, que se prepara para seguir creciendo un 5% este 2024 y donde los principales retos son la hiperactividad y la falta de talento.

Un 2023 histórico. El 2022 ha supuesto un re arranque potente postpandemia, cuando las empresas redescubrieron el valor de la experiencia de marca y de la relación directa, tras dos años de acciones online. Este crecimiento se ha más que consolidado en 2023, con subidas de presupuesto de los clientes de un 8% de media. Resultado: la mayoría de agencias y proveedores sondeados de forma cualitativa apuntan a un año de récord de facturación. Llama la atención que solo el 17% de las agencias han visto como un reto la captación de clientes.

2024 se anuncia como otro año de crecimiento. Los clientes prevén subidas de presupuesto del 5% tras este año de récord, apuntando a un año, de nuevo, frenético. Un FITUR de récord es solo un ejemplo del extremo dinamismo de este mercado.

Retos de hiperactividad. A pesar de esta extrema buena salud, el sector está sometido a retos de hiperactividad. Primero, la sobrecarga de trabajo y la sensación de correr siempre, que ha sido el reto número uno (según el 67% de las agencias sondeadas). Segundo, la dificultad de conseguir talento es citada por la mitad de las agencias y proveedores de servicios para eventos (caza de talento entre competidores, rotación alta, inflación de condiciones). Finalmente, la inflación supone un reto, con el 48% de proveedores afirmando que han tenido que reducir sus márgenes, incapaces de repercutir toda la subida de costes (de personal y material). Las empresas clientes ven un reto de encajar una actividad frenética de eventos con costes mayores, sin que sus presupuestos suban. De hecho, ante la inflación y una actividad intensa, los clientes piden competitividad de precios a sus agencias (el 45% ven la competitividad de precios como una cualidad importante de las agencias en el contexto actual).

Una voluntad de consolidación. El sector sufre esta hiperactividad: las empresas clientes sienten frustración tanto ante un trabajo hecho "corriendo", tanto de su parte (60%) como de sus agencias (59%). Ante esta carrera permanente, agencias y clientes buscan una consolidación de su actividad, con el 59% de las agencias y el 53% de los clientes buscando una forma más selectiva y ordenada de gestionar sus eventos... algo complicado cuando la demanda sigue muy fuerte.

Una importancia mayor de los eventos en los planes. Detrás de este frenesí de eventos, hay dos dimensiones de los eventos que tienen mucho valor para las empresas hoy: ser “experienciales”, y ser “relacionales”. Los humanos toman las decisiones de compra y se quieren fiar de sus proveedores, partners, stakeholders. Esto explica la valoración que hacen los clientes de los eventos: eventos plenamente integrados en los planes de marketing (para el 84%), más estratégicos que en 2019 como herramienta de marketing (73%), y más importantes como herramienta de gestión del talento (57%). Los eventos son una herramienta de motivación, formación, creación de equipos y fidelización del talento, más importante que nunca en un mercado de guerra por el talento.

Una alta innovación. Este sector en cambio permanente genera o integra innovaciones. Destaca la IA, un aliado en la creatividad y organización, ya establecido: el 48% de las agencias ya utilizan la IA en su trabajo creativo (creación de textos, de imágenes, de conceptos creativos). Otras innovaciones que el informe analiza son las experiencias inmersivas (entornos experienciales a 360º), la festivalización (experiencias de marca más diversas y “a la carte”), el disfrute sano y el cuidado de la salud en las experiencias, y la fiebre de los popups (espacios efímeros de marca

Vemos, en este estudio, un mercado en una situación envidiable: una situación económica muy favorable, previsión de crecimiento (a pesar de haber tenido ya un año de récord), y un papel afirmado en los planes de marketing y de gestión del talento.