Estudios Turísticos, n.º 126 (1995), pp. 179-190

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo

EL MERCADO DE REUNIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS EN ESPAÑA

Covadonga González-Quijano*

1. INTRODUCCIÓN

Es un mercado que se ha desarrollado notablemente en los últimos diez años en España y que tiene una importante repercusión económica.

Es una actividad extraordinariamente positiva que entraña un turismo de calidad, de gran especialización, sin olvidar el factor de diversificación de la oferta turística para el destino.

No obstante, es de preocupar el crecimiento descontrolado de la oferta de infraestructura, palacios de congresos, hoteles de calidad, etc., en algunas zonas que, o bien, están saturadas o no son las más idóneas para esa actividad.

Sería muy recomendable realizar algún estudio serio de mercado, a todos los niveles (local, nacional y europeo) para orientar esta corriente.

2. EL MERCADO DE REUNIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS EN ESPAÑA

TURISMO URBANO

- Turismo de negocios.
- Turismo científico-profesional.

Es un mercado claramente emergente y pujante en Europa y en España, aunque en estos últimos años haya sufrido el consabido retroceso o parón, debido a la crisis económica mundial.

En primer lugar, habría que establecer una definición de los siguientes subsectores de este mercado, marcando algunas de las características más relevantes:

A) Mercado de asociaciones e instituciones. Área científica, estudio e investigación

Produce: Congresos, Simposios, Conferencias, Jornadas, Seminarios, Cursos.

* Directora Gerente del Patronato Municipal de Turismo. Oficina de Congresos de Madrid.

B) **Mercado de empresas. Área comercial, marketing motivacional**

Produce: Convenciones, Incentivos, Presentaciones de producto; otros: Juntas Generales, reuniones masivas, etc.

Una muestra de ellos es la enorme pujanza de las asociaciones nacionales e internacionales que tratan de potenciar el sector y profesionalizarlo.

Relación de las principales asociaciones:

ICCA Asociación Internacional de Congresos y Convenciones.

UIA Unión Internacional de Asociaciones.

EFECT Federación Europea de Ciudades de Congresos.

MPI Meeting Planners International.

IAPCO Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos.

SITE Society of Incentive Travel Executive.

SCB Spain Convention Bureau.

IACVB Asociación Internacional de Oficinas de Congresos.

ASAE Sociedad Americana de Ejecutivos de Asociaciones.

ESAE Sociedad Europea de Ejecutivos de Asociaciones.

COTAL Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina.

Aunque el apartado de Ferias se viera anteriormente, es interesante reflejar la sinergia que resulta muchas veces entre Ferias y Congresos.

En cualquier caso estamos tratando con un mercado que lleva consigo y exige una gran especialización y donde la exigencia de la calidad es más estricta.

A continuación trataré cada uno de estos subsectores siguiendo un mismo esquema:

Definición:

- Características.
- Quién lo genera.
- Quién lo organiza.
- Cómo se llega a él.
- Sectores que más lo utilizan.
- Cifras de negocio y estadísticas.
- Localización geográfica.

C) **Mercado de asociaciones e instituciones. Congresos**

Son reuniones que convocan Asociaciones o Instituciones con el objetivo de poner en común todos los avances, investigaciones o conocimientos de su ciencia o tema.

Son foros de encuentro sobre distintas áreas del saber, donde se dan cita los inves-

tigadores y profesionales que quieren estar al día.

Suelen ser convocatorias abiertas a todas las personas interesadas en el tema.

Se celebran periódicamente (anual, bianual, cuatrianual) y su sede suele ser rotativa, dependiendo del carácter de la Asociación o Institución (nacional, europea, me- diterránea, internacional, mundial), pero, en cualquier caso, buscando la alternancia y equilibrio entre las distintas zonas geográficas representadas en ellos.

Suelen tener unas normas de actuación y

pone, en primer lugar, la candidatura para que ese congreso se celebre en su país/ciudad y que invitará y trabajará, conjuntamente con la Internacional en la organización de dicho evento.

Su captación y organización se suele hacer con mucha antelación, dependiendo del temario y características del mismo, de manera que se suele decidir la nueva sede en un anterior congreso, a veces con muchos años de antelación (2, 4, 6):

26%: menos de un año.
28%: 1 a 2 años.
20%: 2 ó 3 años.
19%: 4 ó 5 años.
7%: 6 ó más años.

Número de participantes

Menos de 50: 17,8%.
De 50 a 100: 18,5%.
De 101 a 500: 41,5%.
De 501 a 1.000: 11,8%.
De 1.001 a 2.500: 7,7%.
Más de 2.500: 3,5%.

El 88,2% tiene menos de 1.000 participantes.

El 77,8% tiene menos de 500 participantes.

(Fuente: U.I.A. Unión Internacional de Asociaciones, 1993).

Prácticamente todos los Congresos tienen exposición, ya que ésta constituye una parte muy importante en su financiación.

racterísticas, cada Asociación marca unas utas para poder comparar con un mismo terio ("criterio U.I.A.").

• *Quién genera este mercado:*

Asociaciones Nacionales e Internacionas, Instituciones científicas, Institutos, cademias, Colegios profesionales, Sociedad, Federación, Universidad, Consejos ntíficos-profesionales.

• *Organismos internacionales:*

Funcionamiento:

En los Congresos Internacionales, aunse sea la Asociación u Organismo Internaonal quien convoque, se canaliza a través la organización local, que es quien pro-

Menos de 50: 17,8%.
De 50 a 100: 18,5%.
De 101 a 500: 41,5%.
De 501 a 1.000: 11,8%.
De 1.001 a 2.500: 7,7%.
Más de 2.500: 3,5%.

El 88,2% tiene menos de 1.000 participantes.

El 77,8% tiene menos de 500 participantes.

(Fuente: U.I.A. Unión Internacional de Asociaciones, 1993).

Prácticamente todos los Congresos tienen exposición, ya que ésta constituye una parte muy importante en su financiación.

Porcentaje sobre el total de reuniones internacionales

1993

Europa:	59,76%.
Norteamérica:	15 %.
Asia:	12,91%.
Sudamérica:	5,44%.
África:	5,05%.
Australia:	1,84%.

Mayor crecimiento de Asia: 1,39%, mientras que Europa sufre un ligero descenso: –0,34%

2. Otras reuniones y simposios

- Jornadas.
- Seminarios.
- Conferencias.
- Cursos.
- Asambleas.

REUNIONES DE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES MÁS REUNIONES NACIONALES CON PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL (1993)

Ciudades	Número de reuniones
París	355 = 206 + 49
Londres	191 = 136 + 55
Bruselas	164 = 157 + 7
Viena	163 = 141 + 22
Ginebra	145 = 127 + 18
Berlín	117 = 94 + 23
Singapur	116 = 64 + 52
Hong-Kong	108 = 61 + 47
Amsterdam	193 = 64 + 39
Copenhague	99 = 93 + 6
Budapest	97 = 89 + 8
Washington	95 = 77 + 18
Estrasburgo	95 = 73 + 22
Tokio	90 = 75 + 15
Roma	89 = 80 + 9
Barcelona	87 = 74 + 13
Madrid	87 = 57 + 30
Nueva York	68 = 58 + 10

* Fuente: U.I.A. (Unión Internacional de Asociaciones)

REUNIONES DE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES MÁS REUNIONES NACIONALES CON PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL (1993)

Países	Número de reuniones
Estados Unidos	1.018 = 772 + 246
Francia	745 = 524 + 221
Reino Unido	633 = 453 + 180
Alemania	535 = 378 + 157
Italia	380 = 314 + 66
Holanda	347 = 241 + 106
Bélgica	312 = 271 + 41
España	300 = 244 + 56

* Fuente: U.I.A. (Unión Internacional de Asociaciones) 1993

EVOLUCIÓN NÚMERO DE REUNIONES (INTERNACIONAL Y NACIONAL CON PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL) CELEBRADAS EN CIUDADES EUROPEAS DESDE 1986

I = Internacional N = Nacional T = Totales	1986			1987			1988			1989			1990			1991			1992		
	I	N	T	I	N	T	I	N	T	I	N	T	I	N	T	I	N	T	I	N	T
París	158	200	358	181	175	356	192	132	324	223	165	388	188	173	361	218	131	349	260	147	407
Londres	158	100	258	160	105	265	165	103	268	160	101	261	150	118	268	148	96	244	128	57	185
Bruselas	122	35	157	131	29	160	127	32	159	133	32	165	146	48	194	159	25	184	176	8	184
Ginebra	172	8	180	133	17	150	137	15	152	160	10	170	161	5	166	163	15	178	126	12	138
Viena	95	11	106	—	—	—	—	—	—	107	22	129	128	49	177	195	35	230	135	26	161
Madrid	**76**	**42**	**118**	**54**	**92**	**146**	**63**	**106**	**169**	**55**	**84**	**139**	**63**	**88**	**151**	**54**	**46**	**100**	**102**	**57**	**159**
Berlín	53	47	100	50	84	134	51	90	141	61	99	160	77	89	166	97	59	166	83	18	101
Roma	—	—	—	82	15	97	103	19	122	85	23	108	—	—	—	—	—	—	55	3	58
Estrasburgo	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	93	14	107	80	15	95
Amsterdam	49	35	84	55	38	93	—	—	—	—	—	—	66	42	108	67	39	106	67	48	115

EUROPA	TOTALES						
	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
	4.183	4.399	5.001	4.945	5.225	5.107	5.299
CUOTA MADRID (%)	2,8	3,3	3,4	2,8	2,9	1,9	3,0

ANÁLISIS DEL MERCADO MUNDIAL DE CONGRESOS

De 7.200 Congresos Internacionales que se celebran en el mundo cada año:

71%: Ámbito mundial.
10%: Ámbito europeo.
10%: Norteamérica.
6%: Asia/Pacífico.
3% Ámbito latinoamericano.

Oportunidad de Madrid: 84%

(Fuente: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones: ICCA.)

REPERCUSIÓN ECONÓMICA DEL MERCADO DE REUNIONES EN MADRID

GASTOS

- Cuota media de inscripción: 50.000 ptas.

- Gastos medios diarios (opcionales): 39.500 ptas.

— Hotel: 48%.
— Restaurantes: 20%.
— Compras: 12%.

— Varios:

Visitas turísticas.
Transporte urbano.
Otros, etc. 20%.

DURACIÓN

- Congreso Mundial: 5 días.
- Congreso Internacional: 3/4 días.
- Congreso Nacional: 2/3 días.

Duración media: 3, 4 días.

Año	Núm. participantes	%
1993	168.238	90% Congresistas
		10% Acompañantes

1993	
Ingresos para la ciudad	31.205.625.000 millones

* Fuente: Oficina de Congresos de Madrid.

REUNIONES EN MADRID

Reuniones	1986		1987		1988		1989	
	Núm. Congresos	Asistentes	Núm. Congresos	Asistentes	Núm. Congresos	Asistentes	Núm. Congresos	Asistentes
Internacionales	199	63.295	211	70.895	225	63.899	206	66.586
Nacionales	209	85.180	206	90.015	238	64.914	256	71.221
TOTAL	408	148.475	417	160.910	463	128.813	462	137.807

Reuniones	1990		1991		1992		1993	
	Núm. Congresos	Asistentes	Núm. Congresos	Asistentes	Núm. Congresos	Asistentes	Núm. Congresos	Asistentes
Internacionales	235	72.970	188	60.352	252	117.666	222	74.155
Nacionales	264	94.950	215	92.418	235	82.274	367	94.083
TOTAL	499	167.920	403	152.770	487	199.940	589	168.238

* Fuente: Oficina de Congresos de Madrid.

CONGRESOS CELEBRADOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS

Ciudades	CONGRESOS				
	Nacional	Internacional	Nacional con participación interna	Región	TOTAL
Zaragoza	49	23	9	18	99
Alicante	60	6	5	28	99
Granada	—	—	—	—	61
San Sebastián	84	4	—	—	88
Barcelona	151	159	—	—	310
Sevilla	—	—	—	—	64
Madrid	235	252	—	—	487

* Fuente: Spain Convention Bureau.

B) Mercado de empresas (Corporate Meeting)

Son las reuniones generadas por la actividad empresarial. Se centra, fundamentalmente, en dos tipos de reunión o actividad:

Convenciones

Otras reuniones: Presentaciones y lanzamientos de producto, mesas redondas, etcétera.

VIAJES DE INCENTIVO

CONVENCIONES

Reuniones de empresa. Se utilizan para analizar la marcha de las mismas, objetivos y resultados, filosofía de la empresa, imagen de mercado, etc. También se utilizan como elemento integrador y creador de equipo entre los mandos de la empresa.

Suelen ser convocatorias exclusivas para las personas invitadas, reuniendo diferentes categorías o departamentos, clientes o proveedores.

Por lo general, también son rotativas y van alternando entre las distintas ciudades o países donde la compañía tenga sucursales, encargándose los responsables locales de su organización, en colaboración y con la supervisión de la Dirección Internacional.

En muchas ocasiones tienen, también, las convenciones de empresa una parte importante de incentivo, en cuanto suelen tener un atractivo, aunque, por lo general, corto programa social. Es una buena técnica, cada vez más utilizada, para dinamizar la buena marcha de la empresa y son sus gastos deducibles de impuestos.

La tendencia es de crecimiento habida cuenta el considerable aumento de los mercados globales y transnacionales, que generan fusiones y uniones de compañías, así como una mayor internacionalización de las mismas.

Los sectores que más generan convenciones son:

- Seguros.
- Automóviles.
- Electrodomésticos.
- Laboratorios.
- Droguería, perfumería y cosmética.
- Tarjetas de crédito.
- Alimentación.
- Informática y telecomunicación.
- Química y petroquímica.

Agentes implicados:

- Oficinas de Congresos.
- Agencias de Viaje especializadas.
- OPC's.
- Agencia de Comunicación:

  Publicidad.
  Marketing
  RRPP.

Lugar de Celebración:

1.º Hotel.
2.º Centro de Convenciones o Congresos.
3.º Feria.
4.º Estadios - Convenciones de gran tamaño.

Datos estadísticos:

No existen. Una de las principales razones es el miedo a la competencia.

VIAJE DE INCENTIVO

Son viajes-premio organizados por las empresas para motivar e incentivar a sus empleados, distribuidores o clientes. Constituyen un gran estímulo comercial con muy buenos resultados. Es un mercado en auge.

En algunos países los gastos ocasionados por este tipo de viajes son deducibles de impuestos. Sin embargo, en otros, esta condición sólo se da si lleva implícitas reuniones de trabajo, de manera que sea semiconvención.

Casi todos los viajes de incentivo tienen, al menos, una reunión de trabajo, pero, al contrario que en las convenciones, prima el programa de ocio.

Se trata de viajes extraordinarios, muy cuidados, con todo tipo de detalles, de forma que resulten muy atractivos y se recuerden como algo difícilmente superable y, desde luego, imposible en un viaje individual.

En la organización de un viaje de incentivo hay que derrochar imaginación, ya que, por lo general, se piden actividades originales y de gran complejidad, de forma que llamen la atención. Suelen ser viajes únicos e irrepetibles.

Los servicios deben ser de gran calidad, que se sorprenda, favorablemente, a los participantes, que todo esté incluido y previsto de manera que se haga inolvidable el viaje, ya que en él se juegan el prestigio y la imagen de la compañía que lo ofrece como incentivo.

Se suele organizar como mínimo con un año de antelación y durante todo ese tiempo

previo se preparan actividades motivadoras para incentivar a los posibles viajeros. No se trata, pues, de un viaje aislado, sino es parte de un complejo plan de productividad comercial.

El viaje de incentivo es una herramienta de motivación y estímulo única en el mundo. Se utiliza, por lo general, dentro de un plan de productividad comercial, siendo el viaje de incentivo la meta o premio final a alcanzar.

Funciona mucho mejor que cualquier otro premio-regalo: TV, CD, vídeo, relojes, maletas, etc., regalos de decoración, *camping*, ya que se disfruta: ANTES, DURANTE Y DESPUES, contándolo y recordándolo.

Agentes implicados:

Al ser viajes muy especializados surgen distintos tipos de empresas igualmente especializadas:

- Oficinas de congresos

- Incentive House (proporciona todos los servicios de una empresa de *marketing*, pero utiliza sólo viajes como incentivo).

- Incentive Marketing House or Company. Ayuda a las compañías a alcanzar objetivos de negocio, creando programas de incentivo, utilizando toda clase de recompensas, incluyendo viaje, regalo, diplomas; también ofrece personal, identificación de objetivo y seguimiento del programa motivacional, *mailings*, promociones y entrega de las recompensas finales.

- Agencia de viaje con departamento de incentivo.

- Destination Management Company. Organización local de viajes que provee itinerarios creativos y gestiona hábilmente su logística, dado su conocimiento de los viajes de incentivo.

Datos estadísticos:

No existen periódicamente, por la misma razón que dabamos en el apartado de convenciones.

Estimación de lo que gastan las empresas españolas en viajes de incentivo en 1994: de 25.000 a 30.000 millones de pesetas.

Principales compañías que utilizan viajes de incentivo:

- Seguros.
- Automóvil y accesorios (neumáticos, etcétera).
- Electrónica.
- Calefacción y aire acondicionado.
- Equipamiento farmacéutico.
- Equipamiento de oficina.
- Materiales de construcción.

Tendencias:

El viaje de incentivo crece muy por encima de los otros sectores.

USA: Está muy desarrollado, es muy sofisticado, con mucha experiencia. No en vano es la cuna del incentivo.

Japón: Todavía está en mantillas, pero tiene un gran potencial de crecimiento.

Europa: Alemania es el país que tiene una tradición en el viaje de incentivo, seguido por el Reino Unido, Francia e Italia.