

oc)ue

Asociación de Oficinas
de Congresos de Universidades
y Fundaciones Universitarias

Definición y características de los modelos de Oficinas de Congresos en las Universidades españolas

*Informe final del estudio realizado
por la Asociación de Oficinas de
Congresos de Universidades y
Fundaciones Universitarias (OCUE)*

DANIEL CATALÁ PÉREZ



Asociación de Oficinas
de Congresos de Universidades
y Fundaciones Universitarias

Definición y características de los modelos de Oficinas de Congresos en las Universidades españolas

*Informe final del estudio realizado
por la Asociación de Oficinas de
Congresos de Universidades y
Fundaciones Universitarias (OCUE)*

DANIEL CATALÁ PÉREZ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS Y REPRESENTACIONES GRÁFICAS	4
PRÓLOGO	8
1 INTRODUCCIÓN	10
2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	12
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	12
3 DISEÑO DEL ESTUDIO	13
3.1 DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	13
3.2 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS	13
4 RESULTADOS DEL ESTUDIO	14
4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS OFICINAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO	14
4.2 ASPECTOS GENERALES	16
4.2.1 TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL	16
4.2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFICINA	17
4.2.3 ESTRUCTURA DE RR. HH.	21
4.3 SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OFICINA	27
4.3.1 GESTIÓN DE EVENTOS	33
4.3.2 GESTIÓN DE ESPACIOS	41
4.3.3 ALOJAMIENTO	55
4.3.4 RESTAURACIÓN	61
4.3.5 OTROS	66
4.4 TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES ATENDIDOS	67
4.5 FINANCIACIÓN DE LA OFICINA	71
4.6 TIPOLOGÍA Y CANTIDAD DE EVENTOS ORGANIZADOS	85
4.7 INGRESOS ORIGINADOS POR LA OFICINA	96
4.8 RELACIONES CONTRACTUALES	106
4.9 PROMOCIÓN	112
5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	137
6 ANEXO: CUESTIONARIO	144

ÍNDICE DE TABLAS Y REPRESENTACIONES GRÁFICAS

Pàg. 15	TABLA 1.	Oficinas de Congresos participantes en el estudio de OCUE.
Pàg. 16	TABLA 2.	Diferentes tipologías de la institución principal.
Pàg. 17	TABLA 3.	Oficinas de Congresos dadas de alta como OPC.
Pàg. 18	TABLA 4.	Oficinas de Congresos con intención de darse de alta como OPC.
Pàg. 19	TABLA 5.	Tareas que desempeñan las Oficinas de Congresos.
Pàg. 20	TABLA 6.	Oficinas con otras tareas asignadas en función de la tipología de institución principal.
Pàg. 21	TABLA 7.	Número medio de trabajadores a tiempo completo, parcial y becarios en las Oficinas de Congresos.
Pàg. 22	TABLA 8.	Estructura de RR.HH. Según tipo de institución principal.
Pàg. 23	TABLA 9.	Tamaño de las oficinas en términos de RR.HH.
Pàg. 24	TABLA 10.	Tamaño de las oficinas en términos de RR.HH. Según institución principal.
Pàg. 25	TABLA 11.	Perfiles de los trabajadores a tiempo completo.
Pàg. 26	TABLA 12.	Perfiles de los trabajadores a tiempo parcial.
Pàg. 26	TABLA 13.	Perfil de los becarios.
Pàg. 28	TABLA 14.	Servicios generales ofrecidos por cada oficina.
Pàg. 29	TABLA 15.	Otros servicios ofrecidos por las Oficinas de Congresos.
Pàg. 30	TABLA 16.	Servicios básicos ofrecidos por las oficinas, en función de la institución principal.
Pàg. 31	TABLA 17.	Servicios básicos ofrecidos por las oficinas, en función de si tienen o no asignadas funciones diferentes a las propias de promoción y organización de eventos.
Pàg. 32	TABLA 18.	Servicios ofrecidos por las oficinas en función de su tamaño.
Pàg. 34	TABLA 19.	Servicios, en materia de gestión de eventos, ofrecidos por las Oficinas de Congresos.
Pàg. 36	TABLA 20.	Servicios que, en materia de gestión de eventos, ofrece la oficina, en función de la tipología de la institución principal.
Pàg. 37	TABLA 21.	Subcontratación de OPC's para la secretaría técnica.
Pàg. 38	TABLA 22.	Subcontratación de OPC's para la secretaría científica.
Pàg. 39	TABLA 23.	Subcontratación de OPC's para la secretaría técnica según tipología de la institución principal.
Pàg. 40	TABLA 24.	Subcontratación de OPC's para la secretaría científica según tipología de la institución principal.
Pàg. 41	TABLA 25.	Uso de los espacios universitarios para eventos no académicos.
Pàg. 42	TABLA 26.	Uso de los espacios universitarios para eventos no académicos, según tipología de la institución principal.
Pàg. 43	TABLA 27.	Gestión de la reserva de espacios universitarios.
Pàg. 44	TABLA 28.	Gestión del alquiler de los espacios universitarios.
Pàg. 45	TABLA 29.	Facturación de los espacios universitarios.
Pàg. 46	TABLA 30.	Colectivos que utilizan los espacios universitarios para actividades no regladas.
Pàg. 47	TABLA 31.	Colectivos a los que se les cobra por el uso de los espacios universitarios.
Pàg. 48	TABLA 32.	Colectivos de usuarios a los que se les cobra por el uso de los espacios universitarios, según la institución principal.

- Pàg. 49 **TABLA 33.** Colectivos de usuarios a los que se les cobra por el uso de los espacios universitarios, en función de quien los factura.
- Pàg. 50 **TABLA 34.** Tipos de descuentos aplicados a las tarifas de alquiler de espacios universitarios.
- Pàg. 51 **TABLA 35.** Otros descuentos aplicados.
- Pàg. 52 **TABLA 36.** Tipos de descuentos aplicados en función de la institución principal.
- Pàg. 54 **TABLA 37.** Tipos de instalaciones para la organización de eventos.
- Pàg. 55 **TABLA 38.** Otras instalaciones disponibles para la organización de eventos.
- Pàg. 56 **TABLA 39.** Número medio de residencias universitarias, colegios mayores y hoteles por institución.
- Pàg. 57 **TABLA 40.** Número medio de plazas en residencias universitarias, colegios mayores y hoteles por institución.
- Pàg. 58 **TABLA 41.** Tipo de gestión de las residencias universitarias.
- Pàg. 59 **TABLA 42.** Disponibilidad de las residencias universitarias para la organización de eventos.
- Pàg. 61 **TABLA 43.** Número medio de cafeterías/comedores universitarios y restaurantes por institución.
- Pàg. 62 **TABLA 44.** Número medio de plazas en cafeterías/comedores universitarios y restaurantes por institución.
- Pàg. 63 **TABLA 45.** Gestión de las cafeterías/comedores universitarios.
- Pàg. 64 **TABLA 46.** Disponibilidad de las cafeterías/comedores universitarios para la organización de eventos.
- Pàg. 65 **TABLA 47.** Gestión de los restaurantes.
- Pàg. 66 **TABLA 48.** Disponibilidad de los restaurantes para la organización de eventos.
- Pàg. 67 **TABLA 49.** Tipos de clientes atendidos por las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 69 **TABLA 50.** Tipos de clientes atendidos por las Oficinas de Congresos según la institución principal.
- Pàg. 70 **TABLA 51.** Tipos de clientes atendidos por las oficinas en función de su tamaño.
- Pàg. 71 **TABLA 52.** Formas de financiación de las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 72 **TABLA 53.** Formas de financiación según la institución principal.
- Pàg. 74 **TABLA 54.** Servicios ofrecidos por la oficina según la forma de financiación.
- Pàg. 76 **TABLA 55.** Tipos de clientes atendidos por las oficinas según la forma de financiación.
- Pàg. 77 **TABLA 56.** Porcentaje de oficinas que cobran a la comunidad universitaria por sus servicios.
- Pàg. 78 **TABLA 57.** Porcentaje de oficinas que cobran a los clientes externos por sus servicios.
- Pàg. 79 **TABLA 58.** Porcentaje de oficinas que cobran por sus servicios a la comunidad universitaria según su nivel de autofinanciación.
- Pàg. 80 **TABLA 59.** Porcentaje de oficinas que cobran por sus servicios a los clientes externos según su nivel de autofinanciación.
- Pàg. 81 **TABLA 60.** Fórmula empleada por la oficina para el cálculo del coste de sus servicios.
- Pàg. 83 **TABLA 61.** Tipo de compensación económica recibida por la oficina por el negocio aportado a los espacios o servicios universitarios.
- Pàg. 84 **TABLA 62.** Cobro de comisiones por el negocio aportado a los proveedores externos.
- Pàg. 85 **TABLA 63.** Tipos de eventos gestionados habitualmente por las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 86 **TABLA 64.** Otros eventos organizados por las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 87 **TABLA 65.** Tipo de eventos organizados según el tamaño de la Oficina de Congresos.
- Pàg. 88 **TABLA 66.** Promedio anual de eventos y de ellos, los de carácter internacional, organizados por las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 89 **TABLA 67.** Porcentaje de oficinas según el promedio anual de eventos organizados.

- Pàg. 90 **TABLA 68.** Número de eventos organizados en función del tamaño de las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 91 **TABLA 69.** Promedio anual de eventos organizados, y de ellos los de carácter internacional, según el tamaño de la oficina.
- Pàg. 92 **TABLA 70.** Promedio anual de eventos organizados, y de ellos los de carácter internacional; según la institución principal.
- Pàg. 93 **TABLA 71.** Promedio anual de eventos organizados, y de ellos los de carácter internacional, según la oficina tenga asignadas o no otras funciones diferentes a las propias de organización de eventos.
- Pàg. 94 **TABLA 72.** Promedio anual de eventos organizados por categorías.
- Pàg. 95 **TABLA 73.** Colectivos organizadores de los eventos gestionados por las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 97 **TABLA 74.** Volumen total de ingresos anuales de las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 98 **TABLA 75.** Ingresos medios anuales de las oficinas.
- Pàg. 99 **TABLA 76.** Promedio de ingresos anuales de las oficinas según el número de eventos organizados.
- Pàg. 100 **TABLA 77.** Número de eventos organizados en función del volumen de los ingresos anuales de una oficina.
- Pàg. 101 **TABLA 78.** Promedio anual de ingresos según el tamaño de la oficina.
- Pàg. 102 **TABLA 79.** Promedio de ingresos anuales de las oficinas según categorías definidas.
- Pàg. 103 **TABLA 80.** Ingresos originados por la gestión de los eventos organizados.
- Pàg. 104 **TABLA 81.** Ingresos originados por los servicios y espacios propios.
- Pàg. 105 **TABLA 82.** Ingresos originados por servicios de proveedores (comisiones).
- Pàg. 106 **TABLA 83.** Tipo de relaciones contractuales establecidas por la oficina con los miembros de la comunidad universitaria.
- Pàg. 107 **TABLA 84.** Tipo de relaciones contractuales establecidas por la oficina con los clientes externos.
- Pàg. 108 **TABLA 85.** Tipo de relaciones contractuales establecidas por la oficina con los proveedores.
- Pàg. 109 **TABLA 86.** Tipo de relaciones contractuales establecidas por la oficina con los miembros de la comunidad universitaria según la institución principal.
- Pàg. 110 **TABLA 87.** Tipo de relaciones contractuales establecidas por las oficinas con los clientes externos según la institución principal.
- Pàg. 111 **TABLA 88.** Tipo de relaciones contractuales establecidas por las oficinas con los proveedores según la institución principal.
- Pàg. 112 **TABLA 89.** Disponibilidad de plan de marketing en la oficina.
- Pàg. 113 **TABLA 90.** Disponibilidad de plan de marketing en la oficina según institución principal.
- Pàg. 114 **TABLA 91.** Disponibilidad de plan de marketing en la oficina según el tamaño de la misma.
- Pàg. 115 **TABLA 92.** Disponibilidad de plan de marketing en la oficina según volumen de eventos organizados.
- Pàg. 116 **TABLA 93.** Disponibilidad de plan de marketing en la oficina según volumen de ingresos anuales.
- Pàg. 117 **TABLA 94.** Disponibilidad de plan de comunicación en la oficina.
- Pàg. 118 **TABLA 95.** Disponibilidad de plan de comunicación en la oficina según la institución principal.
- Pàg. 119 **TABLA 96.** Disponibilidad de plan de comunicación en la oficina según tamaño de la oficina.

- Pàg. 120 **TABLA 97.** Disponibilidad de plan de comunicación en la oficina según volumen de eventos organizados.
- Pàg. 121 **TABLA 98.** Disponibilidad de plan de comunicación según volumen de ingresos anuales.
- Pàg. 122 **TABLA 99.** Realización de acciones de promoción.
- Pàg. 123 **TABLA 100.** Realización de acciones de promoción según la institución principal.
- Pàg. 124 **TABLA 101.** Realización de acciones de promoción según el tamaño de la oficina.
- Pàg. 125 **TABLA 102.** Realización de acciones de promoción según el volumen de eventos organizados.
- Pàg. 126 **TABLA 103.** Realización de acciones de promoción según el volumen anual de ingresos.
- Pàg. 128 **TABLA 104.** Instrumentos/herramientas de promoción de que dispone la oficina.
- Pàg. 129 **TABLA 105.** Instrumentos/herramientas de promoción disponibles en la oficina según la institución principal.
- Pàg. 130 **TABLA 106.** Presencia en redes sociales de las Oficinas de Congresos.
- Pàg. 131 **TABLA 107.** Canales de venta utilizados por la oficina.
- Pàg. 132 **TABLA 108.** Canales de venta según tipo de institución.
- Pàg. 133 **TABLA 109.** Canales de venta según tamaño de la oficina.
- Pàg. 134 **TABLA 110.** Canales de venta según número de eventos organizado.
- Pàg. 135 **TABLA 111.** Pertenencia de la oficina a algún tipo de organización/asociación.
- Pàg. 136 **TABLA 112.** Diferentes organizaciones a las que pertenecen las Oficinas de Congresos.

PRÓLOGO

A pesar de que en el estado español muchos de los promotores de las actividades MICE (*Meetings & Incentives & Conferences & Exhibitions*) son universitarios o provienen del ámbito científico o médico próximo a la universidad, nuestras instituciones no se han planteado hasta hace poco jugar un papel activo en este mercado, a diferencia de las universidades anglosajonas. Los promotores universitarios de congresos y otro tipo de reuniones, en nombre de sus asociaciones nacionales, internacionales o grupos de investigación, han organizado sus actividades más o menos al margen de sus respectivas universidades, las cuales, como máximo, han cedido algún espacio, han aportado una pequeña subvención y/o han dado publicidad al evento en sus canales de comunicación.

Desde hace un tiempo, algunas universidades españolas han empezado a intervenir de forma más activa con la puesta en marcha de unos organismos, oficinas o similares, que se han organizado en la *Asociación de Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Universitarias (OCUE)*, la cual se plantea, entre otros objetivos, contribuir a la consolidación de las Universidades como lugares de encuentro y de organización de actividades, potenciando la visibilidad y el papel de las mismas en el mercado de la industria de reuniones.

La elaboración de este estudio es una de las iniciativas de la Asociación y se propone mostrar el momento actual de estas oficinas y las diferencias todavía muy importantes que hay entre unas y otras, reflejo de las distintas visiones de las instituciones universitarias sobre el tema: aunque todas expresan que la prioridad de las Oficinas de Congresos es ofrecer un servicio a su comunidad científica, sólo algunas se plantean además obtener un retorno económico significativo. Así, veremos como la función principal de la mayoría de oficinas es ayudar a los miembros de sus comunidades a organizar este tipo de eventos para estimular su celebración y poder capitalizar el prestigio que aportan, mientras que otras suman a esta función la de atraer a la universidad actividades organizadas por promotores externos para la captación de recursos económicos. Muy pocas añaden a estas funciones la de poner en valor el patrimonio universitario, comercializando sus espacios y servicios.

Estas diferencias, que se reflejan en todos los aspectos analizados, definen pues dos modelos básicos de oficinas: el primero consiste en entenderlas como un equipo que trabaja al servicio de la organización de los eventos de la comunidad universitaria. El segundo les atribuye además funciones comerciales, con la voluntad de que generen un retorno económico que puede llegar a ser importante, tal como demuestra la experiencia de las universidades del Reino Unido. El estudio pone de manifiesto que el primer modelo corresponde principalmente a las oficinas que dependen directamente de las Universidades y el segundo a las que dependen de las Fundaciones Universitarias, aunque no a todas.

Así vemos que las instituciones que pretenden que sus oficinas generen un retorno económico en general potencian una mayor profesionalización de los equipos y las dotan de más recursos humanos, lo cual provoca, a su vez, el aumento del volumen de eventos atendidos, de los ingresos obtenidos y, por tanto, de la capacidad de autofinanciación. Además, esta voluntad de generar recursos implica necesariamente una cierta acción comercial para captar también clientes externos a la comunidad universitaria, de ahí que las oficinas de estas instituciones, en mayor o menor grado, utilicen instrumentos de marketing y comunicación que van más allá de los folletos y la web, se promocionen a través de otros portales, acudan a ferias especializadas y se relacionen con los agentes turísticos de sus territorios. Otras oficinas, en cambio, apenas editan algunos folletos y sólo tienen presencia en la web de la universidad.

La gestión de los proveedores externos (hoteles, otras sedes, restaurantes, OPC, DMC, etc.), para que se conviertan también en una fuente de recursos para la universidad, es un ámbito todavía poco explotado, aunque en mayor o menor medida todas las oficinas utilizan sus servicios.

Finalmente, se aprecia otra diferencia básica entre las oficinas que forman parte de la muestra, relacionada con la prioridad que se da a las tareas ejercidas por los equipos: todas se ofrecen para organizar todo tipo de actividades y gestionarlas de forma integral, la diferencia estriba en que la mayoría utiliza sus propios equipos humanos para ejercer esta gestión (secretaría técnica, gestión económica, gestión de subvenciones, etc.), la cual se convierte en su tarea principal, mientras que otras subcontratan algunos de estos servicios a empresas externas especializadas. Esto es así por distintas razones: algunas oficinas no disponen de recursos humanos suficientes para dar este servicio en condiciones, pero otras opinan que las empresas especializadas pueden ser más efectivas y que es más útil para los clientes y más rentable para la universidad utilizar los recursos de la oficina para tareas de asesoría y comerciales.

En definitiva, este estudio muestra cómo son y qué características tienen las Oficinas de Congresos de las pocas universidades españolas que, hasta el momento, se han planteado intervenir de manera activa en el mercado del llamado “Turismo de reuniones” o MICE, y que por esta razón se han asociado para intercambiar experiencias y mejorar sus prácticas. En general, vemos que esta intervención es todavía tímida, llevada a cabo por equipos reducidos y poco profesionalizados, que pueden asumir pocas actividades y que se definen más como un apoyo a la comunidad universitaria que como un organismo capaz de generar recursos. Pero se han dado los primeros pasos. Confiamos en que en los próximos años las universidades asuman el papel relevante que les corresponde en la industria de las reuniones y que, además de ofrecer un servicio de excelencia, obtengan y rentabilicen los beneficios económicos, de imagen y de prestigio que estas actividades aportan.

Nos gustaría que este estudio les ayude a planteárselo.

ASSUMPTA CROS ALAVEDRA

Presidenta

Asociación de Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Universitarias

Directora

Oficina de Promoció d'Activitats i de Congressos de la UAB

Barcelona, Diciembre de 2015

1. INTRODUCCIÓN

La **ASOCIACIÓN DE OFICINAS DE CONGRESOS DE UNIVERSIDADES Y FUNDACIONES UNIVERSITARIAS (OCUE)** es una entidad sin ánimo de lucro, constituida en 2011, que agrupa a los departamentos de las Universidades y Fundaciones Universitarias del estado español que se ocupan de la gestión de los eventos promovidos por los miembros de sus respectivas comunidades científicas y de acoger a los eventos de todo tipo que se celebran en las sedes universitarias.

Los estatutos de la Asociación especifican que su misión principal es compartir conocimientos e intercambiar ideas y experiencias sobre la organización de eventos y la utilización de los espacios y servicios universitarios para este fin, y contribuir a la consolidación de las Universidades como lugares de encuentro y de organización de actividades, potenciando la visibilidad y el papel de las mismas en el mercado de la industria de reuniones.

La Asociación actúa también como motor de innovación e intercambio de servicios entre las Universidades, para atender los intereses tanto comunes como individuales de los asociados.

En el año 2006 se celebró en la *Universitat Autònoma de Barcelona* el *Primer Encuentro de las Oficinas de Congresos de las Universidades Españolas* las cuales, desde entonces, se han venido reuniendo cada año invitadas por distintas Universidades. El Encuentro de 2011 acogió la primera asamblea de la Asociación en la que se rindió cuentas del proceso de constitución y se abrió la posibilidad de asociarse al resto de oficinas. Desde aquel momento, OCUE ha ido progresivamente aumentando el número de miembros que la componen. En la actualidad, OCUE cuenta con los siguientes 14 miembros asociados:

CIMNE CONGRESS BUREAU



FUNDACIÓN GASPAR ESPUÑA-CETT, UNIVERSITAT DE BARCELONA



FUNDACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ



FUNDACIÓ GENERAL DE LA UIB



FUNDACIÓN GENERAL UNIVERSIDAD DE GRANADA - EMPRESA



FUNDACIÓ UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA



FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE OVIEDO



FUNDACIÓ UNIVERSITAT-EMPRESA DE VALÈNCIA



FUNDACIÓ UNIVERSITAT JAUME I - EMPRESA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



FUNDACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA



Entre las actividades que estatutariamente debe realizar la Asociación se encuentra la de “promocionar la realización y publicación de estudios y trabajos de investigación sobre los fines de la Asociación” y aquí es donde se enmarca la realización del estudio que ha dado como resultado el presente informe que se estructura en 5 capítulos, además de un *Anexo*.

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Los problemas de financiación del sistema universitario español provocan que las universidades se planteen los objetivos de sostenibilidad y viabilidad y, por tanto, que busquen nuevos recursos poniendo en valor algunos de sus servicios, gestionados por las propias universidades o por otros organismos vinculados a ellas, por ejemplo las Fundaciones Universitarias.

Algunos de estos servicios están dedicados a la gestión de todo tipo de actos y eventos, entre los que destacan los congresos. Las Universidades son generadoras principales de este tipo de reuniones, debido a su función de transmisión de conocimiento, y pueden y deben sacar beneficio de ello, así como de la utilización de las instalaciones universitarias para acogerlos, ya que la actividad de organización de eventos, el llamado “turismo de reuniones”, tiene un importante papel y un impacto considerable en la economía mundial y en la española.

El presente estudio trata de establecer cuántos eventos generan las Oficinas Universitarias de Congresos, qué beneficios obtienen sus Universidades, cómo se financian las propias oficinas y los demás aspectos relacionados con esta actividad. Se trata de iniciar el análisis de los distintos modelos de oficinas, tomar nota de fortalezas y debilidades, para poder aprender de todo ello y poner las bases para mejorar planteamientos y prácticas. En definitiva, un primer paso para que el conocimiento conduzca a la consolidación.

En la introducción se ha citado el *I Encuentro de las Oficinas de Congresos de las Universidades Españolas* que se celebró en la *Universitat Autònoma de Barcelona* en 2006. Ya en las conclusiones de aquel primer encuentro se plantearon muchas de las cuestiones que han servido de base al trabajo realizado por la asociación y al estudio que ha dado como fruto el presente informe. De hecho, las referencias a dichas conclusiones son bastante frecuentes en el capítulo del análisis de resultados, comparando lo que se afirmaba en aquel momento con lo obtenido tras el estudio realizado.

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

La Asociación ha planteado el estudio como una primera aproximación, tal y como reza el título del presente informe, a la definición y características de los modelos de Oficinas de Congresos en las Universidades españolas. No pretende presentar complejos análisis estadísticos, ni exhaustivas investigaciones económicas pues hubieran hecho falta datos muy precisos y detallados prácticamente imposibles de obtener.

Los objetivos son, pues, modestos y pensamos que la propia realización del estudio es ya un éxito en sí mismo. Los objetivos son:

- Adquirir conocimiento de cuáles son y cómo funcionan las Oficinas de Congresos, cómo y en qué trabajan pues, como se verá, ofrecen una gran variedad de servicios y de formas muy diferentes.
- Dar a conocer el volumen de negocio y demás beneficios, para las propias Universidades o para otros, que generan las actividades promovidas por las Universidades socias de OCUE.
- Incrementar el apoyo de las propias Instituciones Universitarias al fomento de estas actividades.

3. DISEÑO DEL ESTUDIO

El modelo de cuestionario que se ha utilizado para elaborar este estudio, disponible en el anexo del presente informe, cuenta con 11 secciones principales y un total de 143 preguntas. Se trata de un cuestionario extenso pero adecuado para obtener una imagen real de la situación de la organización de eventos en las Universidades españolas.

3.1 DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En el presente estudio la muestra coincide con el universo pues se trata de todos los miembros asociados de OCUE.

Además de contar con las universidades miembros de OCUE y simpatizantes, se hizo una búsqueda en las webs de todas las Universidades españolas, así como en las de sus Fundaciones vinculadas, en busca de las Oficinas de Congresos u organismo similar.

Posteriormente se estableció comunicación con cada una de las Universidades y, si efectivamente existía un contacto adecuado, se solicitó autorización para incluirlos en la base de datos de OCUE. Finalmente, se obtuvo confirmación positiva por parte de 61 Universidades, a las que se envió el cuestionario.

De los 13 miembros asociados a OCUE en aquel momento, se obtuvo respuesta de 12¹ y además se recibieron los cuestionarios cumplimentados por parte de 2 Universidades más. Se han contabilizado, por tanto, 14 respuestas.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS

El trabajo de campo se inició en febrero de 2015 con el envío del cuestionario por parte de la presidencia de OCUE, tanto a los miembros de la asociación como a todos aquellos contactos disponibles en la base de datos. A finales de marzo se abrió un período de dos meses de plazo para la entrega del cuestionario cumplimentado y se inició posteriormente el período de análisis y tratamiento de los datos que ha dado como fruto el presente informe.

Para presentar los datos se ha optado por incluir una tabla con los datos numéricos relativos a cada variable, junto con su representación gráfica. A la hora de numerar y poner título a cada uno de estos elementos, se incluye únicamente el título de la tabla, de forma que cuando en el texto se hace referencia a dicha tabla se entiende que también se hace referencia la gráfica que le acompaña. A lo largo del capítulo se comentan también aquellas particularidades o circunstancias de interés surgidas durante el proceso de tratamiento de los datos.

1. Al inicio del capítulo 4 se explicará con mayor detalle esta circunstancia.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este capítulo se exponen los resultados alcanzados tras el procesamiento y análisis de los datos obtenidos. Para ello, se ha dividido el capítulo en diferentes apartados en función de las secciones que presenta el cuestionario.

Para cada uno de los apartados se realiza un análisis estadístico simple de los datos, así como tabulaciones cruzadas o análisis más complejos, y se comentan circunstancias particulares de cada caso que pueden resultar de interés para alcanzar los objetivos planteados en el estudio.

4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS OFICINAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

En la Tabla 1 se listan todas las Oficinas de Congresos que han respondido el cuestionario, así como la institución principal de la que dependen y el año de creación de la oficina.

La institución principal, en cada caso, es aquella entidad con personalidad jurídica propia de la que depende la oficina. En la mayoría de los casos se trata de Fundaciones, vinculadas a alguna Universidad, o de las propias Universidades, aunque existe un caso particular: se trata del *CIMNE Congress Bureau*, dependiente del *International Center for Computational Methods in Engineering* (CIMNE), que es un centro de investigación con entidad jurídica propia creado con la contribución de diferentes instituciones públicas o privadas, en el que la *Universitat Politècnica de Catalunya* tiene una participación muy importante. En el siguiente apartado se analizará el peso de cada tipo de institución y se comentará de qué forma se ha procedido en el análisis de los datos del estudio, teniendo en cuenta la particularidad del *CIMNE Congress Bureau*.

TABLA 1. OFICINAS DE CONGRESOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE OCUE

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL	NOMBRE DE LA OFICINA	CREACIÓN
CIMNE - International Center for Computational Methods in Engineering	CIMNE Congress Bureau	1.989
Fundació Universitat Autònoma de Barcelona FUAB	Agència de Promoció d'Activitats i de Congressos	1.993
Fundación Universidad de Oviedo	Fundación Universidad de Oviedo	2.000
Fundación General de la Universidad de Alcalá	Departamento de Formación y Congressos	2.000
Fundació Gaspar Espuña-CETT (Universitat de Barcelona)	No existe oficina como tal, sino un departamento comercial experto	2.000 ²
Fundació Universitat Empresa ADEIT (Universitat de València)	Departamento de organización de Congressos y Actividades	2.001
Fundació Universitat Empresa de les Illes Balears	UIBCongres	2.004
Universitat Politècnica de Catalunya	Oficina de Congressos	2.004
Fundació Universitat Jaume I - Empresa	Oficina Congressos FUEJI	2.005
Universitat Politècnica de València	Centro de Formación Permanente	2.008
Fundació Universitat Pompeu Fabra	Eventia	2.009
Universidad Politécnica de Cartagena	Protocolo y Relaciones Institucionales	2.009
Fundación General Universidad de Granada - Empresa. FGUGREM	Congresos UGR. Servicio de Gestión de Congressos, Jornadas y Simposios.	2.012 ³
Centre de Formació Permanent de la Fundació URV	Centre Internacional de Congressos Catalunya Sud	2.013

En la Tabla 1 se han ordenado las oficinas por antigüedad y se puede comprobar que hay dos oficinas que destacan ampliamente sobre el resto: La ya citada *CIMNE Congress Bureau*, creada en 1989, y la *Agència de Promoció d'Activitats i de Congressos*, dependiente de la *Fundació Universitat Autònoma de Barcelona* (FUAB), que data de 1993, son las más veteranas de las oficinas participantes en el estudio. Hay un segundo grupo de siete oficinas creadas entre los años 2000 y 2005, y un tercer y último grupo de oficinas creadas a partir del 2008, siendo la más joven el *Centre Internacional de Congressos Catalunya Sud*, dependiente de la *Fundació Universitat Rovira i Virgili*, que inicia su actividad en 2013.

Es interesante señalar que en el momento de la recogida de los datos, de las 14 oficinas participantes 12 pertenecían a OCUE⁴ y dos no. A día de hoy, una de estas dos oficinas, concretamente la de la Universidad Politécnica de Cartagena, ya ha concretado su afiliación a OCUE, por lo que, a todos los efectos, en este informe se la considerará miembro de OCUE.

2. Al no existir una oficina específica, se incluye el año de creación de la *Fundació Gaspar Espuña-CETT*.

3. Como Congressos UGR el servicio se fundó en septiembre 2012, pero la Fundación ha gestionado congresos, jornadas y simposios de forma más o menos regular desde el año 2001.

4. El único socio de OCUE que no ha participado en el estudio es la *Fundación General de la Universidad de Málaga*.

4.2 ASPECTOS GENERALES

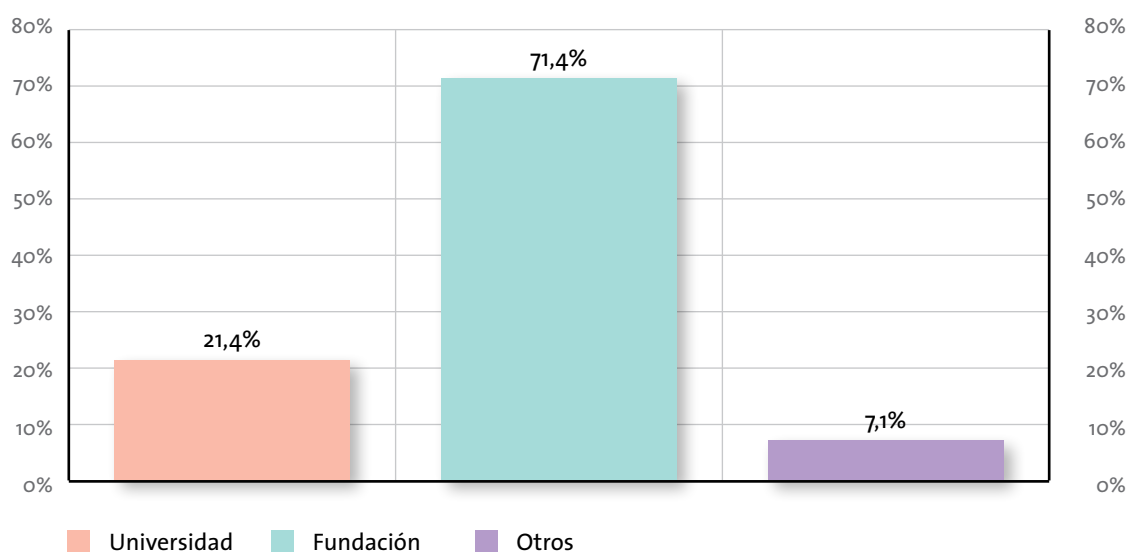
4.2.1 Tipología de la institución principal

Uno de los aspectos fundamentales para la posterior interpretación de los resultados del presente estudio es la identificación de los diferentes tipos de instituciones de las que dependen las Oficinas de Congresos.

Ya en las conclusiones del *I Encuentro de Oficinas de Congresos de las Universidades Españolas*, se afirmaba que “mayoritariamente las Oficinas de Congresos pertenecen a Fundaciones que dependen, de una manera u otra, de las Universidades y existen algunas oficinas que están integradas directamente en la estructura universitaria”. Esta situación se mantiene en la actualidad tal y como se aprecia en los datos de la Tabla 2 y su correspondiente representación gráfica. El 71’4% de las Oficinas de Congresos dependen de una Fundación vinculada a una Universidad, mientras que tan sólo el 21’4% dependen directamente de una Universidad. Dentro de la categoría *Otros*, se encuentra el caso del CIMNE, que representa el 7’1%.

TABLA 2. DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Tipología de la institución



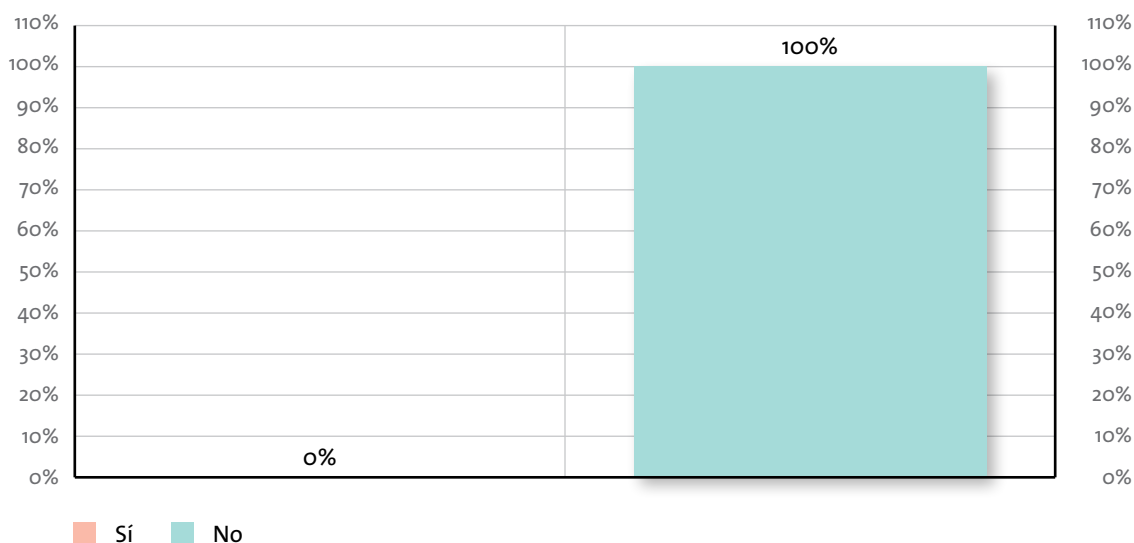
CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Universidad	3	21,43
2	Fundación	10	71,43
3	Otros	1	7,14
	Total frecuencias	14	100,00

Dentro del grupo “Otros” encontramos el CIMNE, ya mencionado, del que depende el *CIMNE Congress Bureau*. Dado que esta institución se encuentra sola dentro de la categoría de *Otros*, surgía un problema al tratar los datos porque al cruzarlos según la tipología de la institución principal cualquier dato siempre se correspondía con el 100% al existir un único registro. Esto suponía perder uno de los 14 registros y además una muy valiosa información pues el CIMNE es la oficina más veterana, lo que supone que los datos aportados están más que contrastados. Ante esta situación, y teniendo en cuenta la naturaleza jurídica de la institución, se ha optado por incluir los datos del CIMNE dentro de la categoría *Fundación* a la hora de realizar análisis cruzados, ya que está jurídica y organizativamente mucho más cerca de la figura de una Fundación que de la de una Universidad y se ha considerado que esta era la mejor opción para conseguir unos resultados más significativos.

Conforme se vaya avanzando en el análisis de los resultados obtenidos, se irá comprobando en qué medida afecta al funcionamiento y gestión llevada a cabo por las Oficinas de Congresos su dependencia de una institución u otra.

4.2.2 Características generales de la oficina

TABLA 3. OFICINAS DE CONGRESOS DADAS DE ALTA COMO OPC
¿Está la oficina dada de alta como OPC?

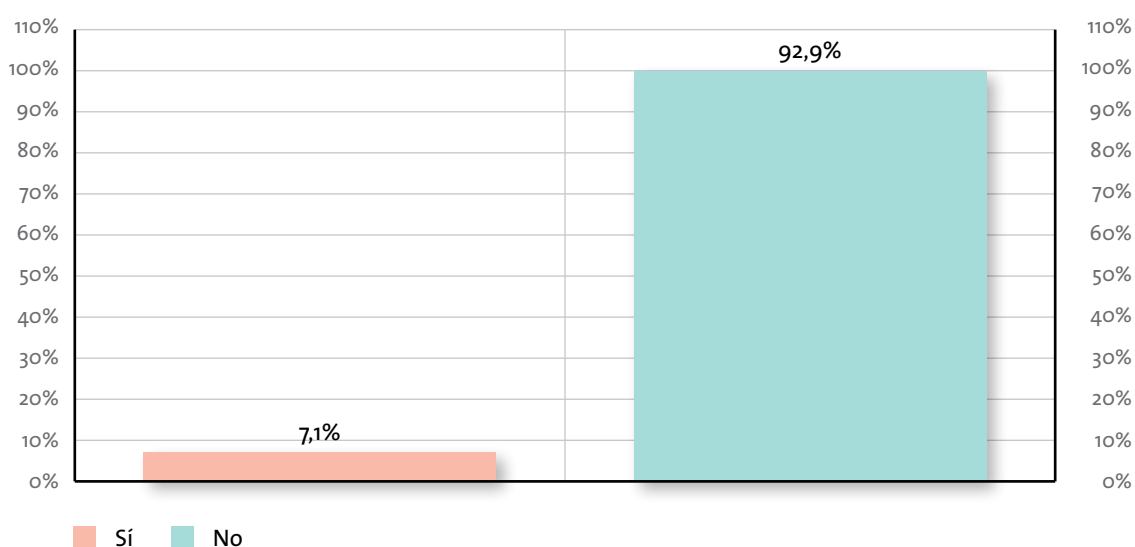


CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	0	0,00
2	No	14	100,00
	Total frecuencias	14	100,00

Dado que la actividad principal que realizan estas oficinas es la organización de eventos (aunque más adelante se profundizará en los servicios concretos que se ofrecen en cada caso) es interesante preguntarse si alguna de ellas está dada de alta como OPC, es decir, si su actividad principal está legalmente reconocida como la de Organizador Profesional de Congresos. En este sentido, como se observa en la Tabla 3, ninguna de las oficinas participantes en el estudio está dada de alta actualmente como OPC, pero además sólo una de ellas (que se corresponde con el 7'1%), tiene intención de darse de alta en un futuro (ver Tabla 4). Vemos, por tanto, que la tendencia de las oficinas es claramente mantener su situación actual.

TABLA 4. OFICINAS DE CONGRESOS DADAS DE ALTA COMO OPC

¿Existe la intención de darla de alta?



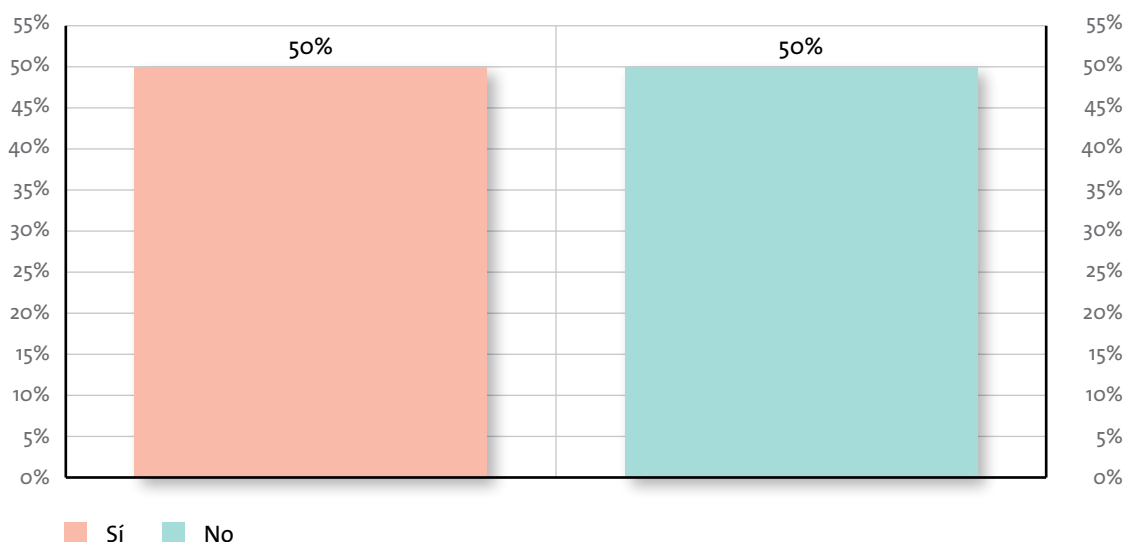
CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	1	7,14
2	No	13	92,86
	Total frecuencias	14	100,00

Parece claro que las tareas principales de las Oficinas de Congresos objeto de estudio son aquellas relacionadas con la promoción y organización de eventos pero, dadas las especiales características de muchas de ellas, cabe preguntarse si además llevan a cabo también otro tipo de tareas. En este sentido, ya en las conclusiones de los dos primeros Encuentros se hablaba de que, aun existiendo “oficinas muy profesionalizadas dedicadas plenamente a la organización de eventos”, en muchos casos las oficinas “surgen mayoritariamente como respuesta a una necesidad emergente en el día a día y no planificada y no como respuesta a una línea de actuación diseñada para iniciar y/o potenciar la actividad de organización de congresos”. De esta forma “el servicio de apoyo a la organización de congresos, jornadas y reuniones diversas es una actividad secundaria derivada de la gestión, por parte de las Universidades y/o Fundaciones, de los cursos de formación continua”.

En la Tabla 5 vemos como en cierto modo se confirman estas afirmaciones pues el 50% de las oficinas encuestadas tienen asignadas y desarrollan tareas o funciones fuera del ámbito de la promoción y organización de eventos.

TABLA 5. TAREAS QUE DESEMPEÑAN LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Además de las tareas propias de la función de promoción y organización de eventos ¿tiene la oficina asignadas otras funciones?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	7	50,00
2	No	7	50,00
	Total frecuencias	14	100,00

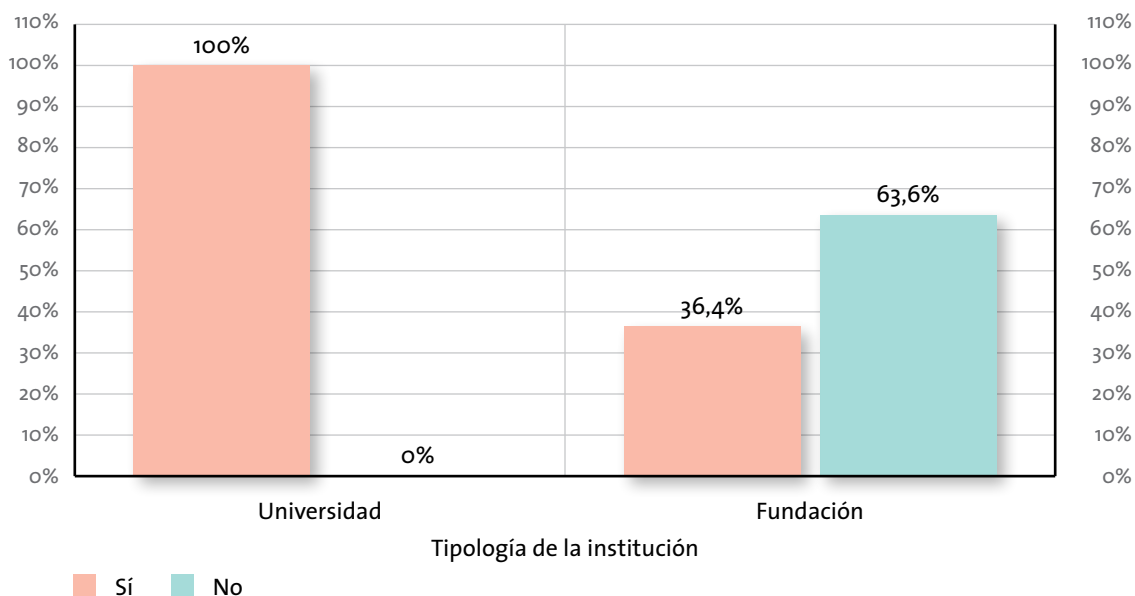
Entre estas otras tareas o funciones, las oficinas han citado como las más importantes:

- La gestión de diferentes programas de formación práctica, permanente o propia según los casos.
- La gestión de contratos según el art. 83 de la LOU.
- La organización de otros actos de carácter académico e institucional, así como el resto de tareas propias de unidades de Protocolo y Relaciones Institucionales.
- La edición y publicación de *proceedings*, así como la secretaría permanente de asociaciones científicas (nacionales e internacionales).

En este punto es interesante comprobar qué relación existe entre las tareas que tiene asignada una oficina y la institución de la que depende. Se puede comprobar, en la Tabla 6, que ninguna de las oficinas que dependen directamente de la Universidad se dedica exclusivamente a la promoción y organización de eventos, mientras que prácticamente dos tercios de las oficinas integradas en Fundaciones, el 63'6%, se dedican únicamente a desempeñar dichas funciones.

TABLA 6. OFICINAS CON OTRAS TAREAS ASIGNADAS EN FUNCIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Además de las tareas propias de la función de promoción y organización de eventos ¿tiene la oficina asignadas otras funciones?



¿TIENE LA OFICINA ASIGNADAS OTRAS FUNCIONES?:		TOTAL MUESTRA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
				UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Sí	7	50,00	3	100,00	4	36,36
2	No	7	50,00	0	0,00	7	63,64
	TOTAL	14	100,00	3	100,00	11	100,00

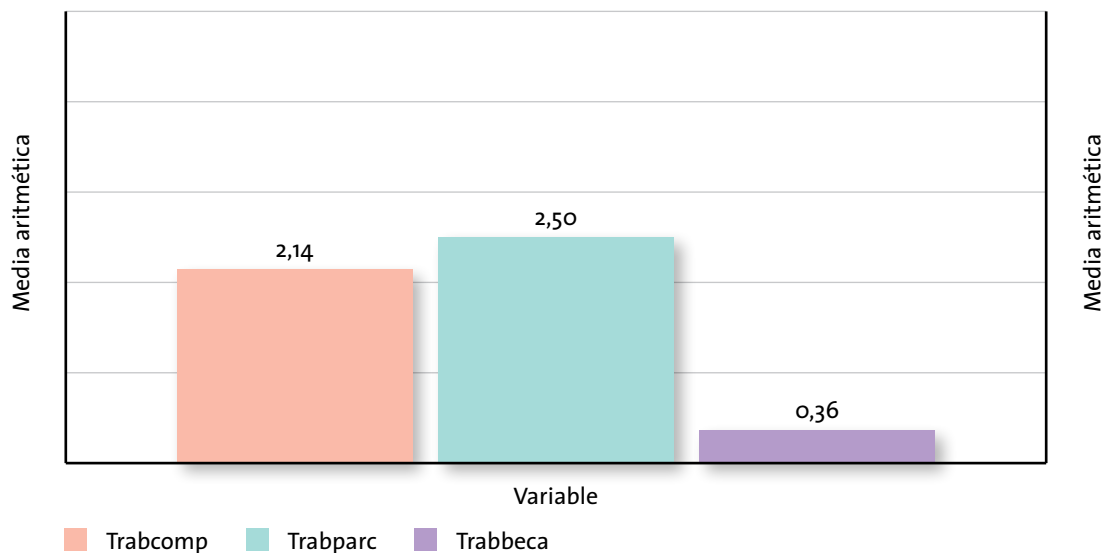
4.2.3 Estructura de RR. HH.

También en este tema, el análisis indica que las oficinas han evolucionado poco desde el año 2006. En el I Encuentro de Barcelona ya se hablaba de que “los equipos suelen ser pequeños, de dos a cuatro personas, con el apoyo de otras cuando hay puntas de trabajo y con el de áreas específicas de la Universidad /Fundación cuando es necesario (temas jurídicos, económicos, etc.)”.

Pues bien, en la Tabla 7 se puede comprobar como el número medio de trabajadores a tiempo completo en las oficinas es de 2,14 personas, el de trabajadores a tiempo parcial es de 2,50 y el de becarios es de 0,36. Así pues la oficina media tiene una estructura formada por 2 trabajadores a tiempo completo más 3 personas trabajando a tiempo parcial, de los que 1 podría ser un becario, cifras similares a las que se barajaban en 2006.

TABLA 7. NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO, PARCIAL Y BECARIOS EN LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Gráfica de valores medios

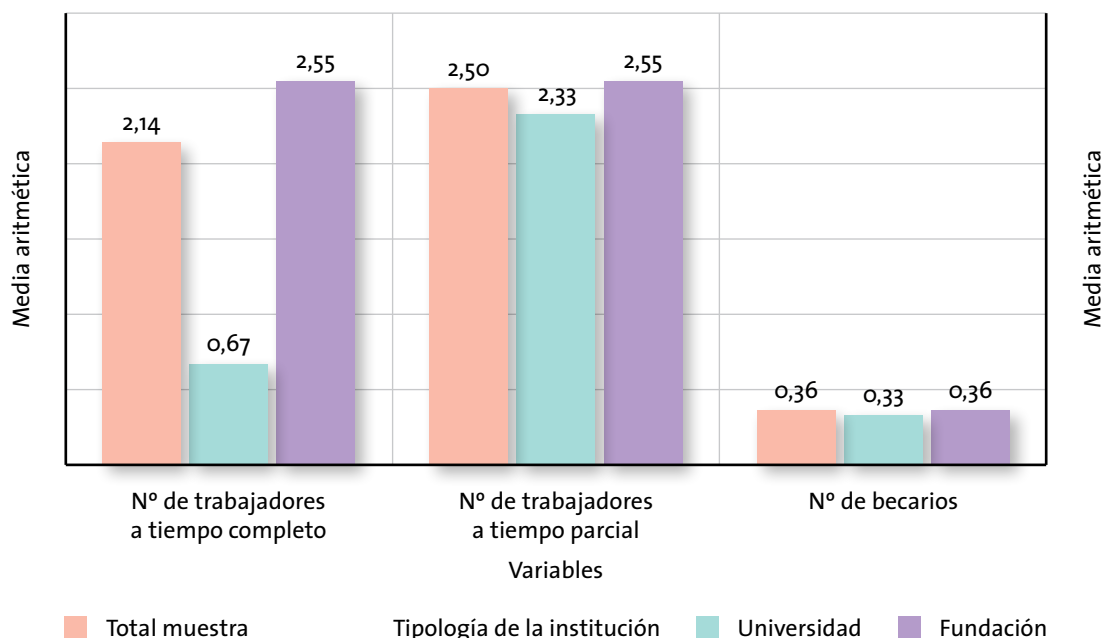


Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MÁXIMO	MÍNIMO
10	Nº de trabajadores a tiempo completo	14	2,14	1,64	5,00	0,00
12	Nº de trabajadores a tiempo parcial	14	2,50	2,53	10,00	0,00
14	Nº de becarios	14	0,36	0,61	2,00	0,00

Lo interesante de estos datos surge al cruzarlos con las diferentes tipologías de institución, tal y como se aprecia en la Tabla 8. En el caso de las oficinas dependientes de Universidades, el número medio de trabajadores a tiempo completo, 0,67, es sensiblemente inferior a la media de la muestra y todavía más a la media de 2,55 de las oficinas dependientes de Fundaciones. Esto significa que hay oficinas donde ni siquiera hay una persona con dedicación exclusiva a la promoción y organización de eventos. Esto contrasta con el máximo de 5 personas a tiempo completo en una oficina, cifra que se alcanza en el caso de las Fundaciones.

Los números son más parecidos cuando nos referimos a los trabajadores a tiempo parcial y a los becarios, caso en que las diferencias entre las medias de las Universidades y las Fundaciones son mínimas. A pesar de ello destaca, en el caso de los trabajadores a tiempo parcial, la gran distancia entre el registro de menor valor que es 0 (es decir, ningún trabajador a tiempo parcial) y el de mayor valor que nos da una oficina con un total de 10 personas.

TABLA 8. ESTRUCTURA DE RR.HH. SEGÚN TIPO DE INSTITUCIÓN PRINCIPAL



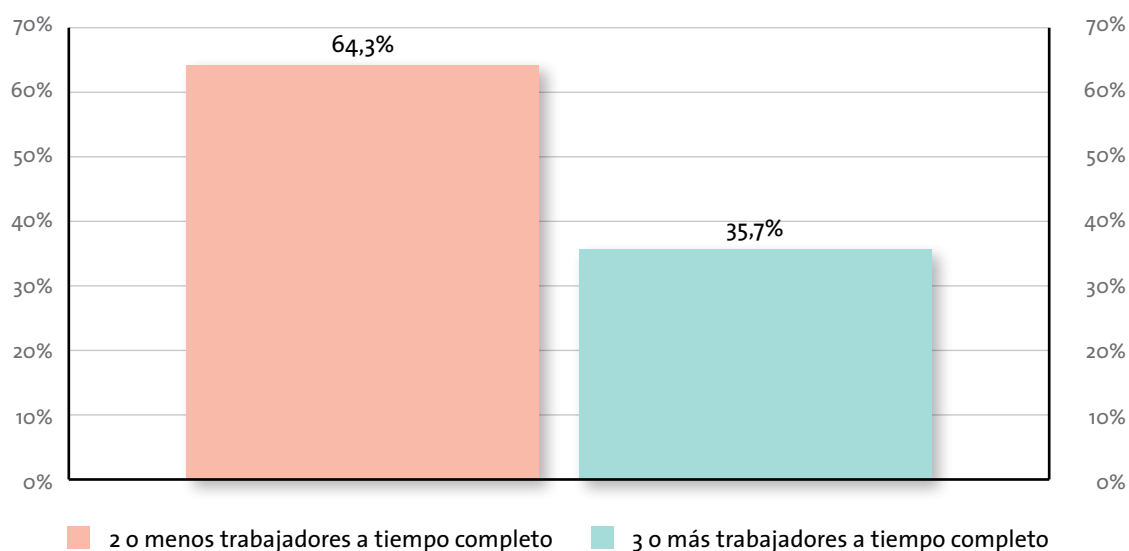
Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	TOTAL MUESTRA	TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN	
			UNIVERSIDAD	FUNDACIÓN
10	Nº de trabajadores a tiempo completo	2,1429 n = 14	0,6667 n = 3	2,5455 n = 11
12	Nº de trabajadores a tiempo parcial	2,5000 n = 14	2,3333 n = 3	2,5455 n = 11
14	Nº de becarios	0,3571 n = 14	0,3333 n = 3	0,3636 n = 11

Es interesante comprobar la relación existente entre el número de trabajadores a tiempo completo y la antigüedad de las oficinas: Las seis más antiguas tienen prácticamente una media de 4 trabajadores a tiempo completo, mientras que las 8 oficinas restantes tienen exactamente una media de 1 trabajador a tiempo completo. El corte entre estos dos grupos se establece entre la oficina creada en el 2001 y las creadas en el 2004. No existe tal patrón en el caso de los trabajadores a tiempo parcial y los becarios, pues obviamente la necesidad de contar con este tipo de personal surge en la mayoría de los casos en momentos puntuales.

Si consideramos que el número de trabajadores a tiempo completo es la variable más adecuada para determinar el tamaño de la oficina, ya que estos trabajadores conforman la estructura más estable de la misma, se nos muestran dos grupos de oficinas: las que tienen hasta 2 trabajadores a tiempo completo (“oficinas pequeñas”) y las oficinas con 3 o más trabajadores a tiempo completo (“oficinas grandes”). Tal como muestra la Tabla 9, el 64,3% de las oficinas disponen de 2 o menos trabajadores a tiempo completo y el 35,7% tienen más de 2.

TABLA 9. TAMAÑO DE LAS OFICINAS EN TÉRMINOS DE RR.HH

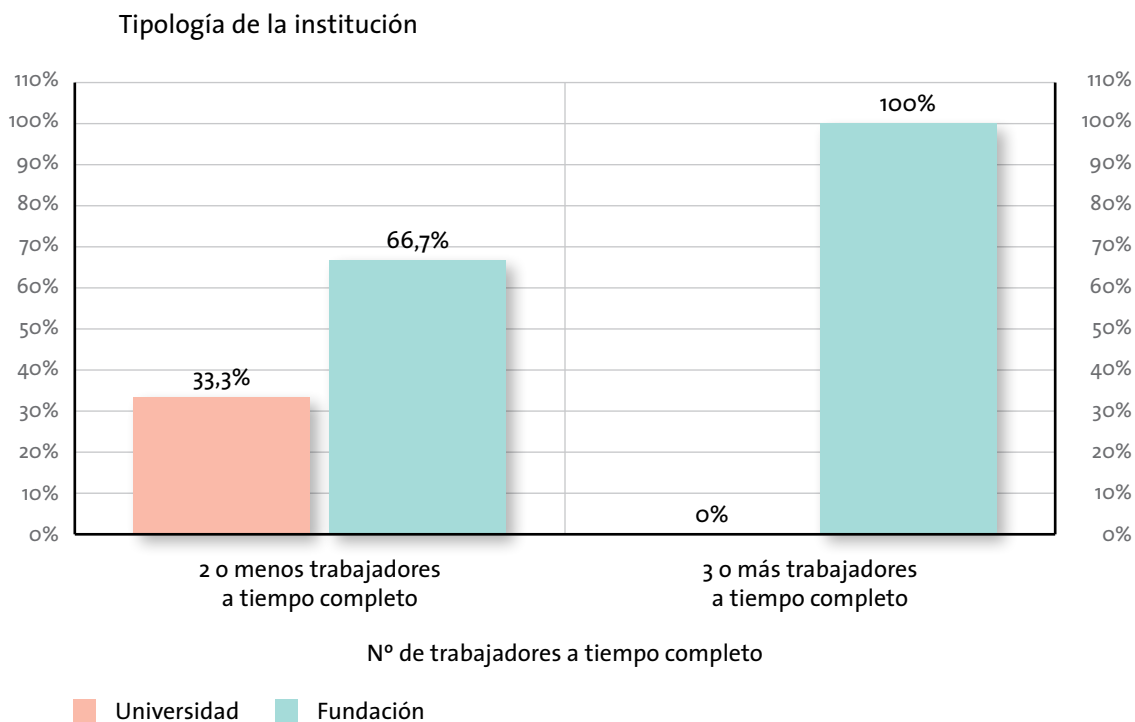
Nº de trabajadores a tiempo completo



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	2 o menos trabajadores a tiempo completo	9	64,29
2	3 o más trabajadores a tiempo completo	5	35,71
	Total frecuencias	14	100,00

En la Tabla 10 vemos como las oficinas dependientes de Universidades se encuentran todas dentro del grupo de oficinas pequeñas, de las que suponen el 33'3%.

TABLA 10. TAMAÑO DE LAS OFICINAS EN TÉRMINOS DE RR.HH. SEGÚN INSTITUCIÓN PRINCIPAL



TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN		Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO			
		2 O MENOS		3 O MÁS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	3	33,33	0	0,00
2	No	6	66,67	5	100,00
	TOTAL	9	100,00	5	100,00

Los perfiles de las personas que forman la estructura de RR.HH de las oficinas también ofrecen información interesante. En la Tabla 11 vemos los perfiles de los trabajadores a tiempo completo: los datos están ordenados por oficina y de forma descendente⁵, según el número de trabajadores en cada una de ellas. Hemos unificado en la medida de lo posible los términos para referirnos a cada perfil, obviando las titulaciones específicas en aquellos casos en los que se han facilitado. Como resultado obtenemos que la figura del técnico especialista es común a casi todas las oficinas y forma el núcleo de operaciones. Además, en las oficinas con más personal, hay generalmente una persona responsable de la misma, la línea directiva media que enlaza con los responsables de la institución principal (curiosamente en los tres casos se trata de una directora) y personal de administración que, en algunos casos (la oficina con 4 administrativos, por ejemplo), es muy probable que realice diferentes funciones según las necesidades. Destaca, por no ajustarse a la pauta general, la oficina que presenta a 3 comerciales como personal a tiempo completo.

TABLA 11. PERFILES DE LOS TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO

Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO	PERFIL DE LOS PUESTOS OCUPADOS POR TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO
5	1 directora, 4 técnicos
5	1 directora, 2 técnicos, 2 administrativos
4	4 administrativos
4	1 directora, 1 jefe de ventas, 1 responsable de operaciones, 1 técnico de operaciones
3	3 comerciales
2	1 técnico, 1 administrativo
1	1 técnico
1	1 gestor
1	1 técnico de organización de congresos
1	1 técnico
1	1 técnico de organización de eventos
1	1 asesor
1	1 técnico de organización de eventos

5. Los mismos criterios se han seguido para ordenar los datos en las dos tablas siguientes, relativas a trabajadores a tiempo parcial y a becarios. Además, en cada tabla se han eliminado los registros con valor 0.

En la Tabla 12, que muestra los perfiles del personal a tiempo parcial, se observa que en el caso de las oficinas que cuentan con más de 2 trabajadores sus tareas están generalmente relacionadas con funciones de apoyo, son lo que podríamos considerar el *staff* técnico. Se trata de personal con perfiles relacionados con temas muy específicos: informáticos, programadores, diseñadores web o gráficos, gestores económicos y contables, especialistas en marketing, juristas, etc... En todas las oficinas, los perfiles dominantes de los trabajadores a tiempo parcial son los técnicos y administrativos, igual que los de los trabajadores a tiempo completo. Cabe destacar también la presencia de 1 director, 1 responsable de área y 1 coordinadora a tiempo parcial (perfiles todos ellos de dirección), siempre en oficinas pequeñas con una única persona, o ninguna, con dedicación a tiempo completo.

TABLA 12. PERFILES DE LOS TRABAJADORES A TIEMPO PARCIAL

Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO PARCIAL	PERFIL DE LOS PUESTOS OCUPADOS POR TRABAJADORES A TIEMPO PARCIAL
10	Hasta 10 personas en administración, sistemas, publicaciones y TIC
5	1 técnico, 1 diseñador, 2 programadores, 1 gestión económica
4	1 técnico, 1 administrativo, 1 gestión económica, 1 informático
3	1 director, 1 diseñador web, 1 administración y contabilidad
3	1 marketing, 2 administrativas
3	1 contable, 1 técnico informático, 1 jurídico/RR.HH.
2	1 responsable área de protocolo y relaciones institucionales, 1 administrativo
1	1 administrativo
1	1 técnico
1	1 coordinadora
1	1 administrativo
1	1 comercial

En cuanto a los becarios, su presencia es meramente testimonial en las oficinas encuestadas, tal y como se aprecia en la Tabla 13. De cualquier forma, sus perfiles no difieren de los que se dan en los trabajadores a tiempo parcial.

TABLA 13. PERFIL DE LOS BECARIOS

Nº DE BECARIOS	PERFIL DE LOS PUESTOS OCUPADOS POR BECARIOS
2	2 con funciones comerciales
1	1 publicidad y marketing
1	1 diseñador gráfico, soporte in-situ y soporte administrativo
1	1 informático y soporte administrativo

4.3 SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OFICINA

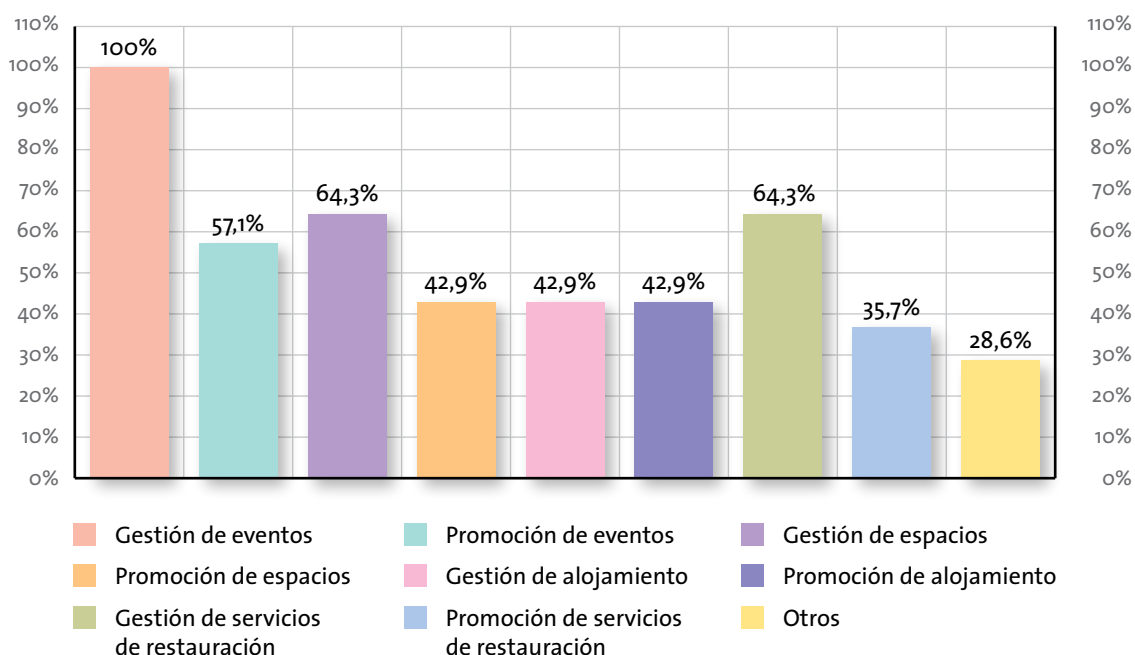
El siguiente conjunto de resultados es el relativo a los servicios ofrecidos por las oficinas en materia de promoción y organización de eventos. Se han considerado cuatro bloques de servicios básicos: los de gestión y promoción de los eventos propiamente dichos, los de gestión y promoción de los espacios universitarios disponibles y los de gestión y promoción de los servicios de alojamiento y de restauración que puede ofrecer cada institución. Por último, se incluye también una pregunta sobre la existencia de otros posibles servicios no contenidos en ninguna de las categorías anteriores.

La primera cuestión que se plantea es cuáles de estos servicios básicos son ofrecidos por cada oficina. En la Tabla 14 se presentan los resultados en los que se comprueba que el 100% de las oficinas ofrecen servicios de gestión de eventos y que el 64'3% de las mismas realizan servicios de gestión tanto de espacios como de servicios de restauración. El alojamiento es el servicio menos ofrecido por las Oficinas de Congresos encuestadas, con solo el 42'9%.

La actividad promocional de la mayoría de oficinas se centra en la promoción de los eventos (el 57'1%). Únicamente el 42,9% promocionan los espacios universitarios y el 35,3% los servicios de restauración.

TABLA 14. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR CADA OFICINA

Indique los servicios ofrecidos por la oficina (señale todas las opciones que procedan)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% s/ TOTAL FREQ.	% s/ MUESTRA
1	Gestión de eventos	14	20,90	100,00
2	Promoción de eventos	8	11,94	57,14
3	Gestión de espacios	9	13,43	64,29
4	Promoción de espacios	6	8,96	42,86
5	Gestión de alojamiento	6	8,96	42,86
6	Promoción de alojamiento	6	8,96	42,86
7	Gestión de servicios de restauración	9	13,43	64,29
8	Promoción de servicios de restauración	5	7,46	35,71
9	Otros	4	5,97	28,57
	Total frecuencias	67	100,00	478,57
	Total muestra	14		

Cuatro oficinas, el 28'6%, ofrecen *Otros* servicios. Tres de ellas forman parte del grupo que dispone de más personal a tiempo completo, lo que les permite ofrecer una mayor cantidad de servicios. Estos *Otros* servicios son los que se listan en la Tabla 15, después de agrupar aquellos que se han considerado similares.

TABLA 15. OTROS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS

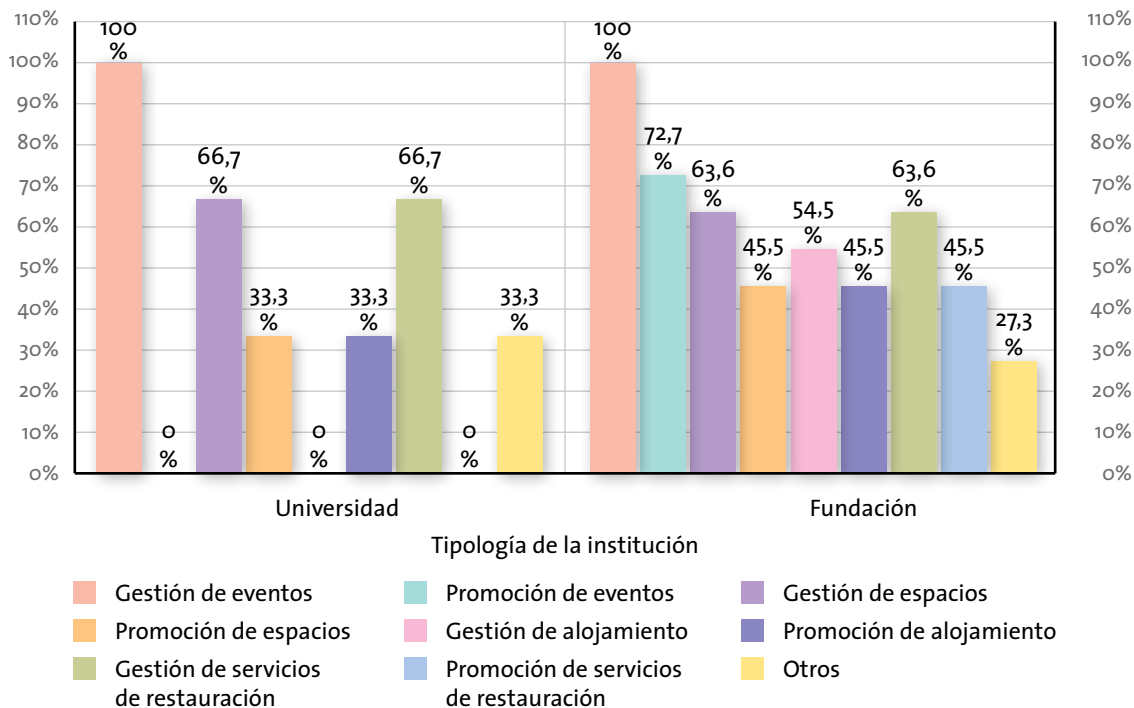
OTROS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS
Edición, publicación e impresión de proceedings
Secretarías permanentes de asociaciones científicas
Diseño y programación de páginas WEB y de la imagen gráfica del evento
Contratación y gestión de proveedores externos (OPC,s, transporte, audiovisuales, traducción simultánea, personal auxiliar, Hoteles, actividades sociales, etc.)

Es interesante analizar las diferencias en los servicios ofrecidos por las oficinas según el tipo de institución a la que pertenecen. Los resultados obtenidos (Tabla 16) indican que las oficinas dependientes de las Universidades prácticamente no realizan actividades de promoción: ninguna promociona los eventos ni los servicios de restauración y solo una promociona los espacios y el alojamiento.

En cambio, las cifras son similares respecto a la oferta de los servicios de gestión, con la excepción de la gestión del alojamiento: el 100% de las oficinas se ofrecen para gestionar los eventos y dos tercios gestionan los espacios y los servicios de restauración pero ninguna oficina dependiente de una Universidad ofrece la gestión del alojamiento, mientras que el 54,5% de las dependientes de Fundaciones sí lo hacen.

TABLA 16. SERVICIOS BÁSICOS OFRECIDOS POR LAS OFICINAS, EN FUNCIÓN DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique los servicios ofrecidos por la oficina (señale todas las opciones que procedan)

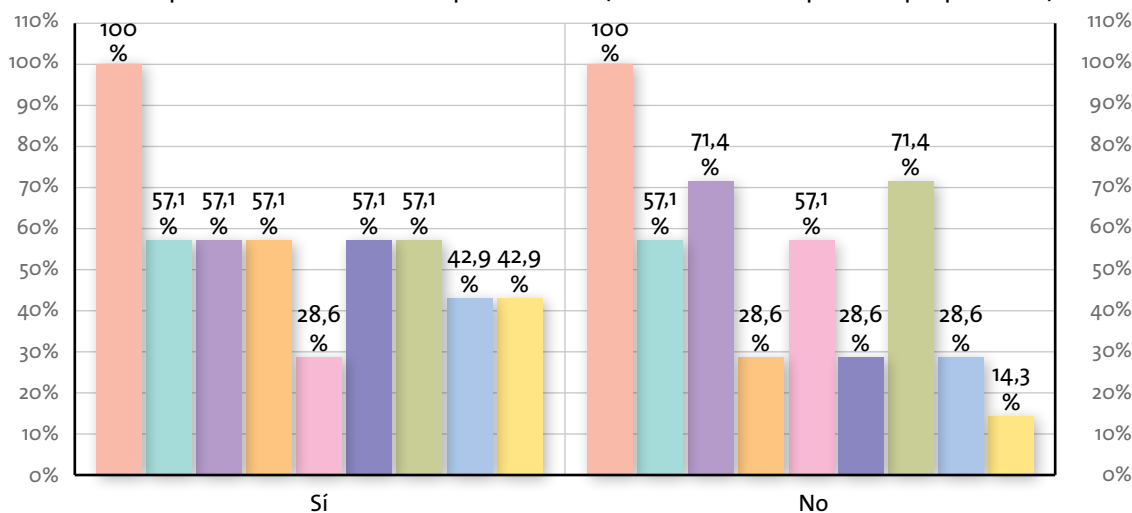


SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OFICINA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Gestión de eventos	3	100,00	11	100,00
2	Promoción de eventos	0	0,00	8	72,73
3	Gestión de espacios	2	66,67	7	63,64
4	Promoción de espacios	1	33,33	5	45,45
5	Gestión de alojamiento	0	0,00	6	54,55
6	Promoción de alojamiento	1	33,33	5	45,45
7	Gestión de servicios de restauración	2	66,67	7	63,64
8	Promoción de servicios de restauración	0	0,00	5	45,45
9	Otros	1	33,33	3	27,27
	TOTAL	10	(3)	57	(11)

Si se cruzan estos resultados con los datos relativos al hecho de si las oficinas desempeñan tareas diferentes a las propias de la promoción y organización de eventos (tabla 17), se obtiene una conclusión relevante: Aquellas oficinas que no tienen asignadas otras funciones diferentes a las de promoción y organización de eventos ofrecen en mayor medida servicios de gestión que las otras (un 71'4% frente a un 57'1% en gestión de espacios y de servicios de restauración, y un 57'1% frente a un 28'6%, en gestión de alojamiento).

TABLA 17. SERVICIOS BÁSICOS OFRECIDOS POR LAS OFICINAS, EN FUNCIÓN DE SI TIENEN O NO ASIGNADAS FUNCIONES DIFERENTES A LAS PROPIAS DE PROMOCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Indique los servicios ofrecidos por la oficina (señale todas las opciones que procedan)



Además de las tareas propias de la función de promoción y organización de eventos ¿tiene la oficina asignadas otras funciones?

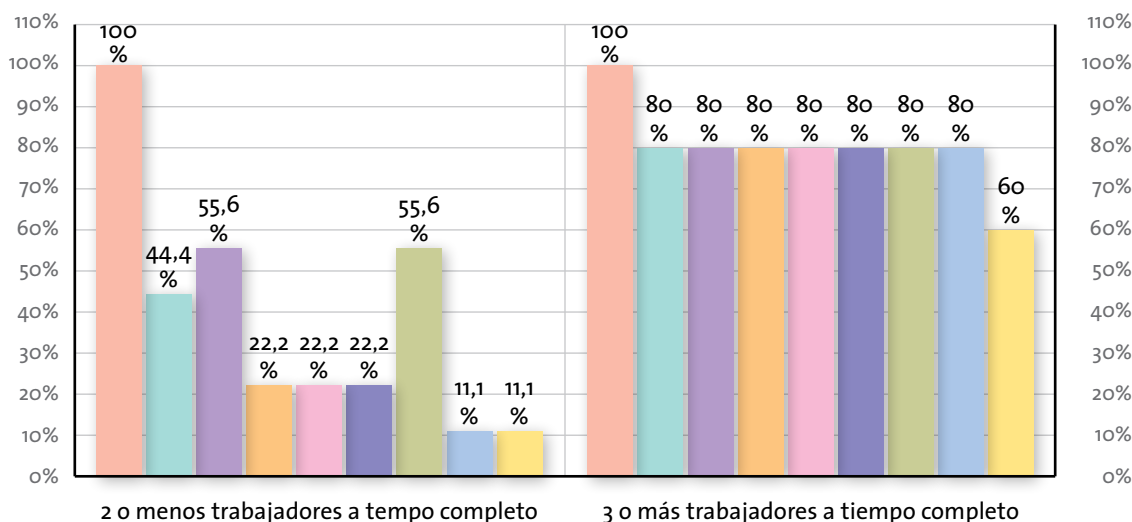
- Gestión de eventos
- Promoción de eventos
- Gestión de espacios
- Promoción de espacios
- Gestión de alojamiento
- Promoción de alojamiento
- Gestión de servicios de restauración
- Promoción de servicios de restauración
- Otros

SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OFICINA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		Sí		No	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Gestión de eventos	3	100,00	7	100,00
2	Promoción de eventos	0	57,14	4	57,14
3	Gestión de espacios	2	57,14	5	71,43
4	Promoción de espacios	1	57,14	2	28,57
5	Gestión de alojamiento	0	28,57	4	57,14
6	Promoción de alojamiento	1	57,14	2	28,57
7	Gestión de servicios de restauración	2	57,14	5	71,43
8	Promoción de servicios de restauración	0	42,86	2	28,57
9	Otros	1	42,86	1	14,29
	TOTAL	10	(7)	32	(7)

La Tabla 18 muestra qué tipo de servicios y en qué medida se ofrecen dependiendo del tamaño de la oficina: es interesante comprobar que las oficinas pequeñas ofrecen todos los servicios pero en porcentajes bastante inferiores a los ofrecidos por las grandes (a excepción de la gestión de eventos).

TABLA 18. SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS OFICINAS EN FUNCIÓN DE SU TAMAÑO

Indique los servicios ofrecidos por la oficina (señale todas las opciones que procedan)



Además de las tareas propias de la función de promoción y organización de eventos ¿tiene la oficina asignadas otras funciones?

- Gestión de eventos
- Promoción de eventos
- Gestión de espacios
- Promoción de espacios
- Gestión de alojamiento
- Promoción de alojamiento
- Gestión de servicios de restauración
- Promoción de servicios de restauración
- Otros

SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OFICINA		Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO			
		2 O MENOS		3 O MÁS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Gestión de eventos	9	100,00	5	100,00
2	Promoción de eventos	4	44,44	4	80,00
3	Gestión de espacios	5	55,56	4	80,00
4	Promoción de espacios	2	22,22	4	80,00
5	Gestión de alojamiento	2	22,22	4	80,00
6	Promoción de alojamiento	2	22,22	4	80,00
7	Gestión de servicios de restauración	5	55,56	4	80,00
8	Promoción de servicios de restauración	1	11,11	4	80,00
9	Otros	1	11,11	3	60,00
	TOTAL	31	(9)	36	(5)

En los siguientes subapartados analizamos datos más concretos relativos a los servicios de gestión de cada una de las categorías definidas con anterioridad: eventos, espacios, alojamiento y restauración. La promoción se trata de forma conjunta en el último apartado de este capítulo.

4.3.1 Gestión de eventos

La gestión de eventos es el único de los servicios generales que prestan el 100% de las oficinas. En esta categoría se han definido una serie de servicios más concretos por los cuales también se les ha preguntado.

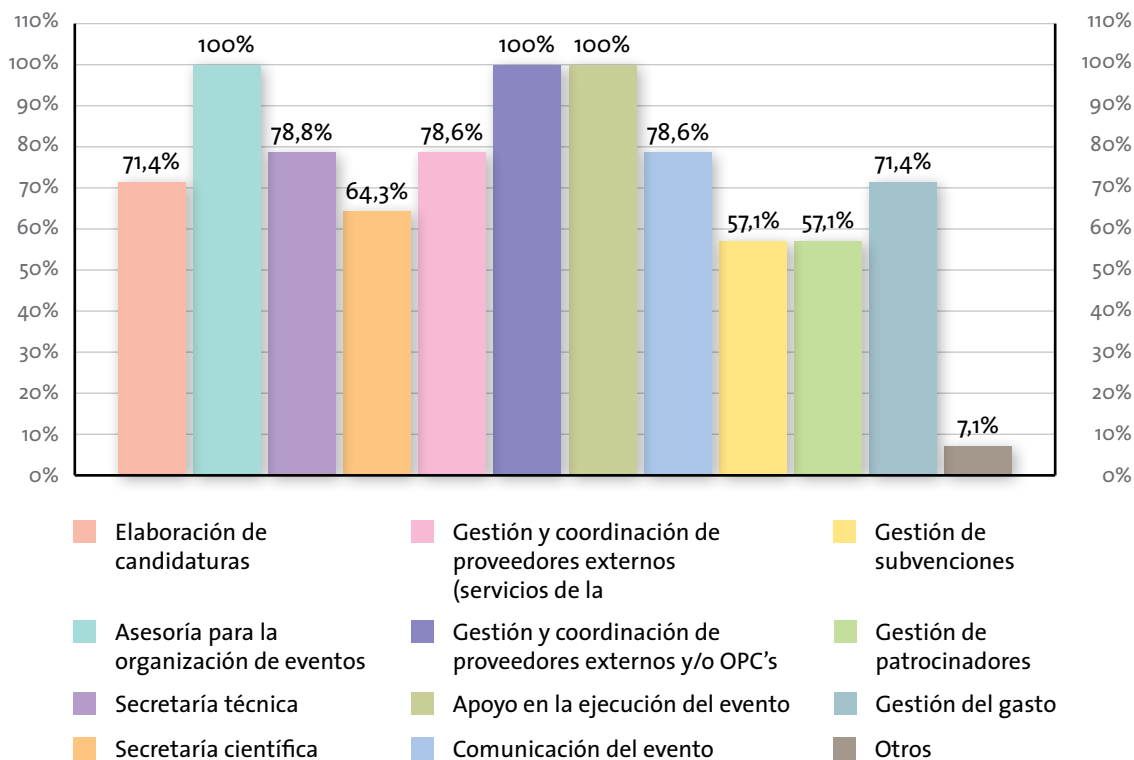
Como se puede observar en la Tabla 19, el 100% de las oficinas ofrecen asesoría para la organización de eventos, gestión y coordinación de proveedores externos y/o OPC's y apoyo en la ejecución del evento. La secretaría técnica del evento, la gestión y la coordinación de proveedores internos⁶ y los servicios de comunicación del evento son ofrecidos por el 78'6% de las oficinas. La elaboración de candidaturas y la gestión del gasto son ofrecidos por el 71'4% de las oficinas encuestadas. El servicio de secretaría científica lo ofrecen el 64'3% y, por último, la gestión de subvenciones y la gestión de patrocinadores son ofrecidas por el 57'1% de las oficinas⁷.

6. Se han considerado como proveedores internos los servicios que ofrece la propia Universidad.

7. Sin tener en cuenta la categoría "Otros" que cuenta con un residual 7'1% y que se refiere al servicio de creación de páginas web y la edición y publicación de *proceedings*, que ofrece una de las oficinas y que ya se ha mencionado en el apartado anterior.

TABLA 19. SERVICIOS, EN MATERIA DE GESTIÓN DE EVENTOS, OFRECIDOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Indique los servicios que, en materia de gestión de eventos, ofrece la oficina (señale todas las opciones que procedan)



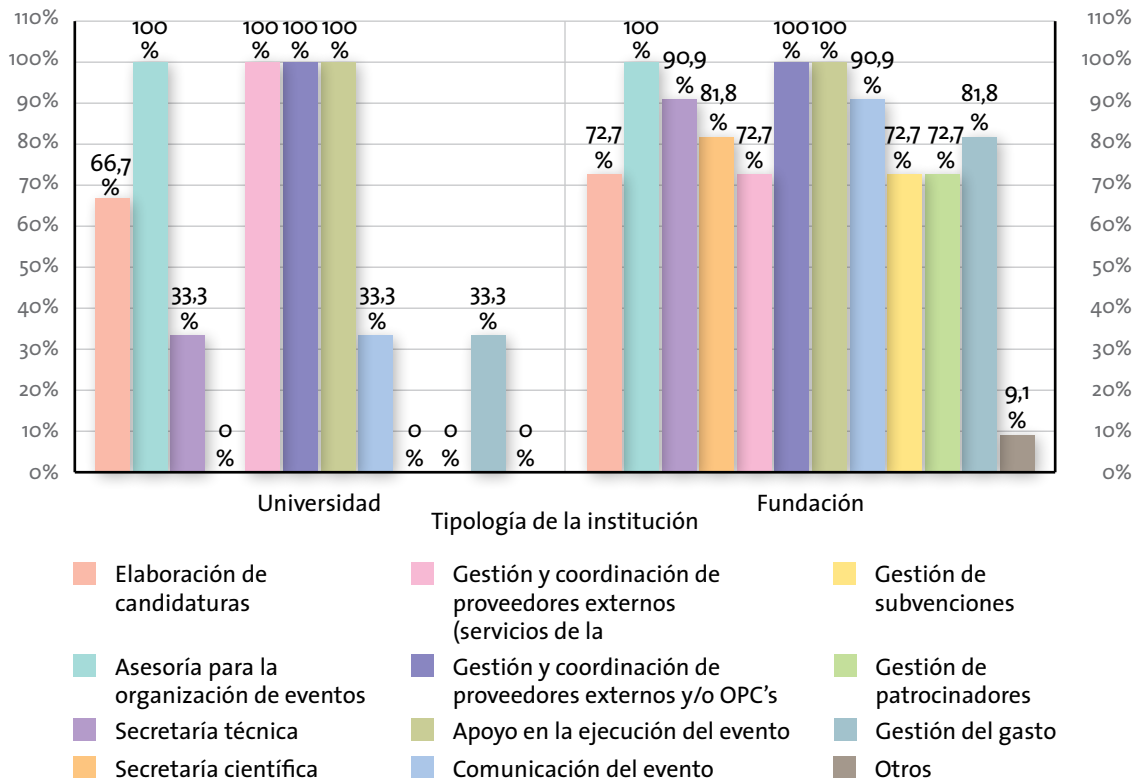
CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% s/ TOTAL FREC.	% s/ MUESTRA
1	Elaboración de candidaturas	10	8,26	71,43
2	Asesoría para la organización de eventos	14	11,57	100,00
3	Secretaría técnica	11	9,09	78,57
4	Secretaría científica	9	7,44	64,29
5	Gestión proveedores internos	11	9,09	78,57
6	Gestión proveedores externos y/o OPC's	14	11,57	100,00
7	Apoyo en la ejecución del evento	14	11,57	100,00
8	Comunicación del evento	11	9,09	78,57
9	Gestión de subvenciones	8	6,61	57,14
10	Gestión de patrocinadores	8	6,61	57,14
11	Gestión del gasto	10	8,26	71,43
12	Otros	1	0,83	7,14
Total frecuencias		121	100,00	864,29
Total muestra		14		

El verdadero valor de los datos obtenidos en la anterior pregunta se consigue al cruzarlos con la tipología de institución de la que depende cada oficina. De esta forma, según se observa en la Tabla 20, se puede afirmar que existen diferencias sensibles entre los servicios que ofrecen los dos grupos de oficinas.

Además de los tres servicios que ofrecen todas las oficinas, los dos grupos presentan cifras muy similares tanto en la elaboración de candidaturas como en la gestión de proveedores internos. Al contrario, por lo que se refiere al resto de servicios, la mayoría de oficinas dependientes de las Fundaciones ofrecen más variedad (ninguno por debajo del 72'7%) que las de Universidades (33%). Cabe mencionar que ninguna oficina dependiente de una Universidad ofrece la secretaría científica, la comunicación del evento o la gestión de patrocinadores.

TABLA 20. SERVICIOS QUE, EN MATERIA DE GESTIÓN DE EVENTOS, OFRECE LA OFICINA, EN FUNCIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique los servicios ofrecidos que, en materia de gestión de eventos, ofrece la oficina (señale todas las opciones que procedan)



SERVICIOS QUE, EN MATERIA DE GESTIÓN DE EVENTOS, OFRECE LA OFICINA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Elaboración de candidaturas	2	66,67	8	72,73
2	Asesoría para la organización de eventos	3	100,00	11	100,00
3	Secretaría técnica	1	33,33	10	90,91
4	Secretaría científica	0	0,00	9	81,82
5	Gestión proveedores internos	3	100,00	8	72,73
6	Gestión proveedores externos y/o OPC's	3	100,00	11	100,00
7	Apoyo en la ejecución del evento	3	100,00	11	100,00
8	Comunicación del evento	1	33,33	10	90,91
9	Gestión de subvenciones	0	0,00	8	72,73
	Gestión de patrocinadores	0	0,00	8	72,73
	Gestión del gasto	1	33,33	9	81,82
	Otros	0	0,00	1	9,09
	TOTAL	17	(3)	104	(11)

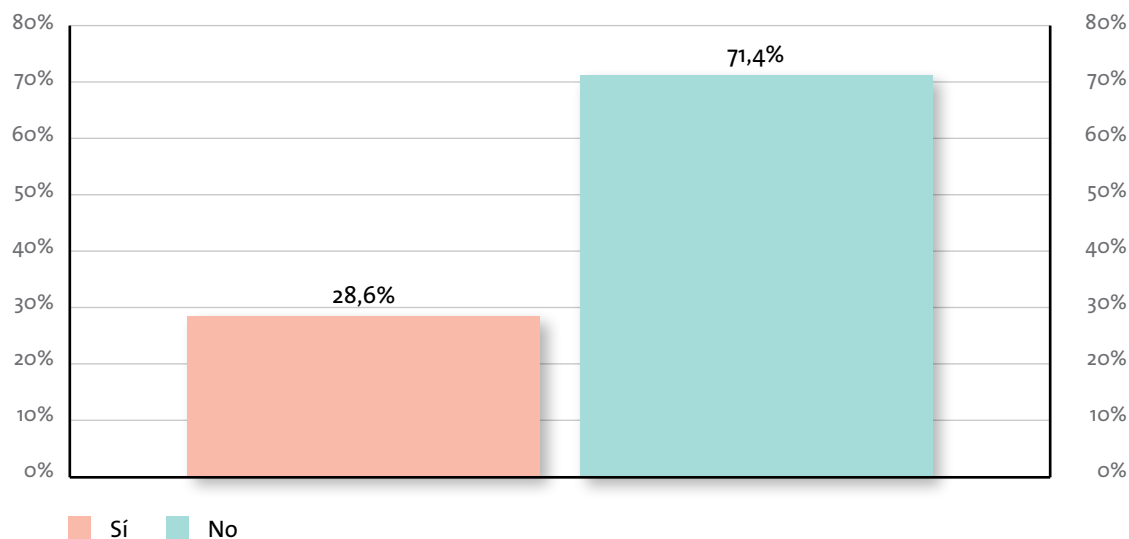
En la Tabla 21 y la Tabla 22, se observa que el 28'6% de las oficinas subcontratan OPC's para la gestión de las secretarías técnicas y que el 30'8% lo hacen para la gestión de las secretarías científicas. Esta información se corresponde lógicamente con la obtenida en la Tabla 19, en la que se podía ver como el porcentaje de oficinas que ofrecían el servicio de secretaría técnica era ligeramente mayor al de aquellas que ofrecían el servicio de secretaría científica.

Si comparamos estos datos según se trate de oficinas de Universidades o de Fundaciones veremos que los resultados obtenidos corroboran los de la Tabla 20. La Tabla 23 muestra que dos tercios de las oficinas de Universidades, el 66'7% del total, subcontratan OPC's para llevar la secretaría técnica de sus eventos, mientras que el 33'3% restante lo ofrecen como servicio propio. Solamente un 18'2% de oficinas de Fundaciones subcontratan este servicio.⁸

La secretaría científica es un servicio que no ofrece ninguna oficina de Universidad, consecuentemente en la Tabla 24 se observa que el 100% de estas oficinas lo subcontratan a OPC's especializadas. El porcentaje de oficinas de Fundaciones que la subcontratan es el mismo que en el caso de la secretaría técnica, el 18'2%, según los datos de la Tabla 20.

TABLA 21. SUBCONTRATACIÓN DE OPC'S PARA LA SECRETARÍA TÉCNICA

¿Se subcontratan OPC's para la gestión de las secretarías técnicas?

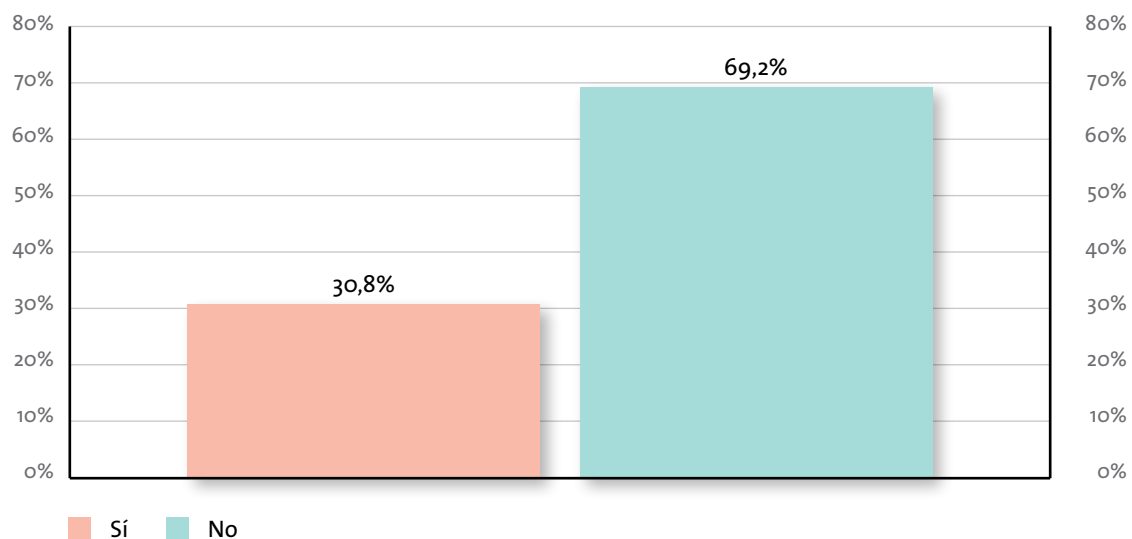


CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	4	28,57
2	No	10	71,43
	Total frecuencias	14	100,00

8. En este caso la correspondencia de datos con los ofrecidos en la Tabla 17 no es exacta, pues hay un 90'9% de oficinas de Fundaciones que ofrecen este servicio. Seguramente hay alguna oficina que lo ofrece o lo subcontrata dependiendo de las circunstancias.

TABLA 22. SUBCONTRATACIÓN DE OPC'S PARA LA SECRETARÍA CIENTÍFICA

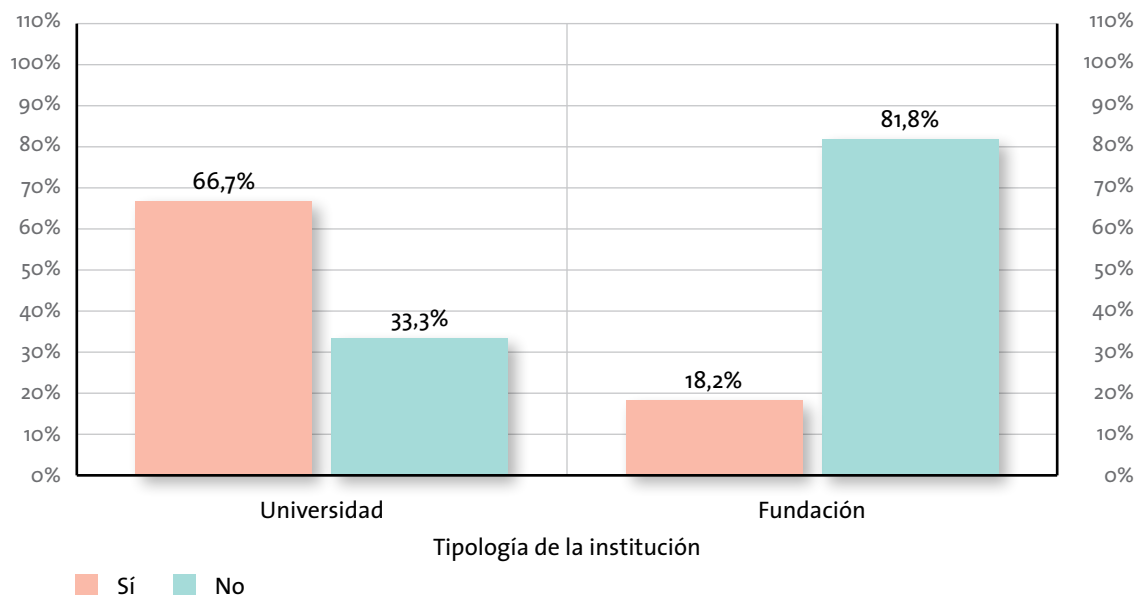
¿Se subcontratan OPC's para la gestión de las secretarías científicas?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	4	30,77
2	No	9	69,23
	Total frecuencias	13	100,00

TABLA 23. SUBCONTRATACIÓN DE OPC'S PARA LA SECRETARÍA TÉCNICA SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

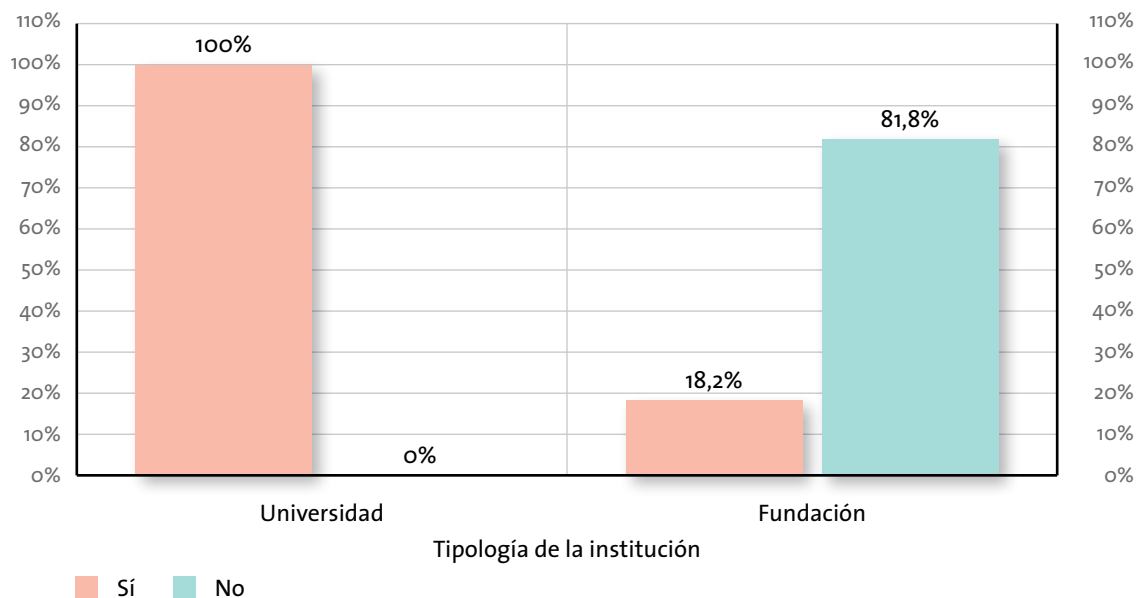
¿Se subcontratan OPC's para la gestión de las secretarías técnicas?



¿SE SUBCONTRATAN OPC'S PARA LA GESTIÓN DE LAS SECRETARÍAS TÉCNICAS?				TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
				UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Sí	2	66,67	2	18,18	4	36,36
2	No	1	33,33	9	81,82	7	63,64
	TOTAL	3	100,00	11	100,00	11	100,00

TABLA 24. SUBCONTRATACIÓN DE OPC'S PARA LA SECRETARÍA CIENTÍFICA SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

¿Se subcontratan OPC's para la gestión de las secretarías científicas?



¿SE SUBCONTRATAN OPC'S PARA LA GESTIÓN DE LAS SECRETARÍAS CIENTÍFICAS?				TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
				UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Sí	2	66,67	2	100,00	2	18,18
2	No	1	33,33	0	0,00	9	81,82
	TOTAL	3	100,00	2	100,00	11	100,00

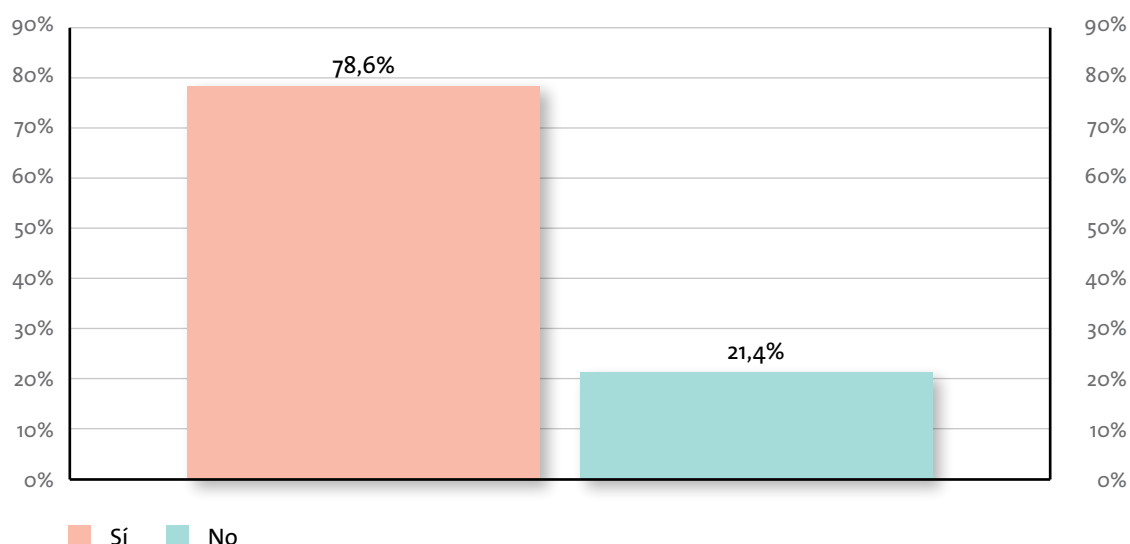
4.3.2 Gestión de espacios

Una de las primeras cuestiones a plantear a la hora de analizar los servicios ofrecidos por las Oficinas de Congresos es si éstas utilizan los espacios universitarios disponibles para organizar eventos no estrictamente académicos. En este sentido citamos de nuevo las conclusiones del primer *Encuentro*, en las que se afirma que “las actividades se organizan tanto en instalaciones propias como externas a la Universidad. Este aspecto es el que marca la diferencia entre las distintas Universidades, que están condicionadas por su ubicación, tamaño, instalaciones y servicios disponibles”.

Tal y como se puede observar en la Tabla 25, el 78'6% de las oficinas utilizan los espacios universitarios para la organización de eventos no estrictamente académicos. Si se analizan estos datos en función del tipo de institución principal se obtiene, según se observa en la Tabla 26, que el 100% de las oficinas dependientes de Universidades usan los espacios para este tipo de eventos, porcentaje que desciende al 72'7% en el caso de las oficinas dependientes de Fundaciones.

TABLA 25. USO DE LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS PARA EVENTOS NO ACADÉMICOS

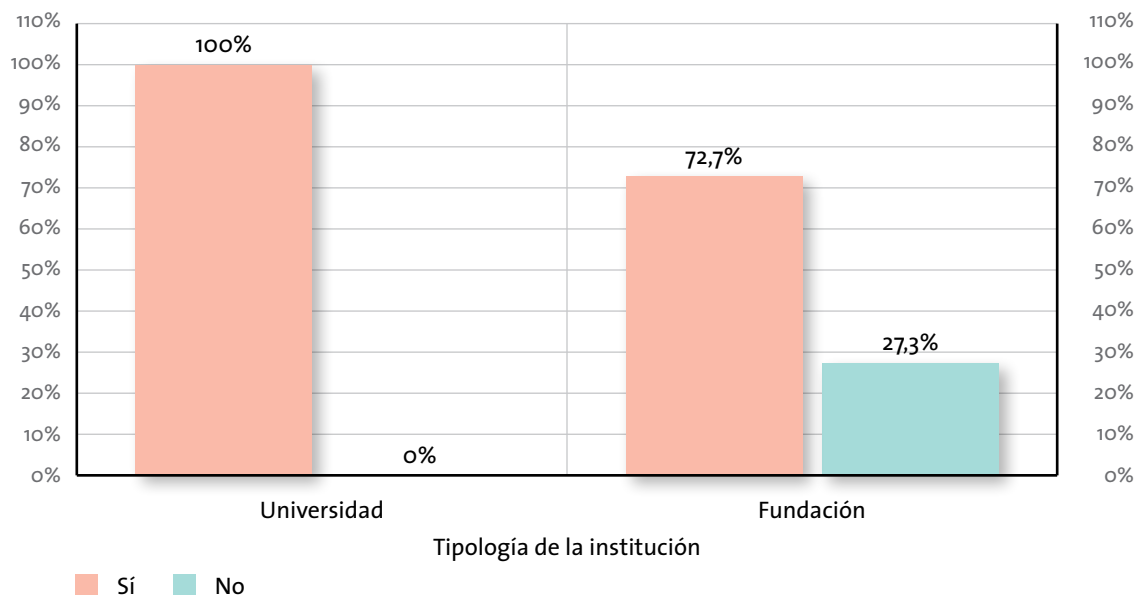
¿Se utilizan los espacios para organizar eventos no estrictamente académicos?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	11	78,57
2	No	3	21,43
	Total frecuencias	14	100,00

TABLA 26. USO DE LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS PARA EVENTOS NO ACADÉMICOS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

¿Se utilizan los espacios para organizar eventos no estrictamente académicos?



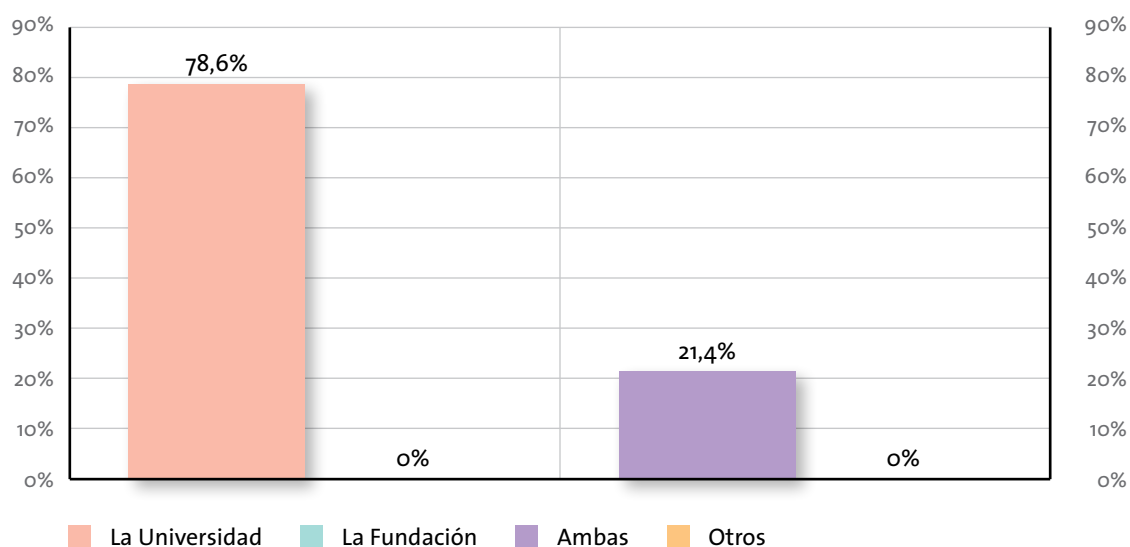
¿SE UTILIZAN LOS ESPACIOS PARA ORGANIZAR EVENTOS NO EstrictAMENTE ACADÉMICOS?		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Sí	3	100,00	8	72,73
2	No	0	0,00	3	27,27
	TOTAL	3	100,00	11	100,00

El uso de los espacios universitarios requiere de un proceso de reserva, alquiler y facturación. Aunque este proceso lo puedan gestionar las Oficinas de Congresos, los espacios dependen de las instituciones principales. Es interesante conocer exactamente quienes gestionan la reserva, formalizan el alquiler y facturan el uso de los espacios universitarios.

En las tres tablas que siguen a continuación, la Tabla 27, la 28 y la 29, se recogen los datos referidos a estos tres aspectos de la gestión de espacios. Para la gestión de la reserva y del alquiler, las cifras son idénticas: en un 78'6% de los casos son las Universidades quienes se encargan de dichos trámites, mientras que en el 21'4% comparten esta función con las Fundaciones vinculadas a ellas. En ningún caso las Fundaciones u otras instituciones o entidades similares gestionan los espacios universitarios en exclusiva. La facturación del alquiler, por ejemplo, en un 85'7% de los casos es competencia exclusiva de las Universidades, sólo el 14,3% la comparte con las Fundaciones, probablemente porque éstas gestionan directamente algunos espacios.

TABLA 27. GESTIÓN DE LA RESERVA DE ESPACIOS UNIVERSITARIOS

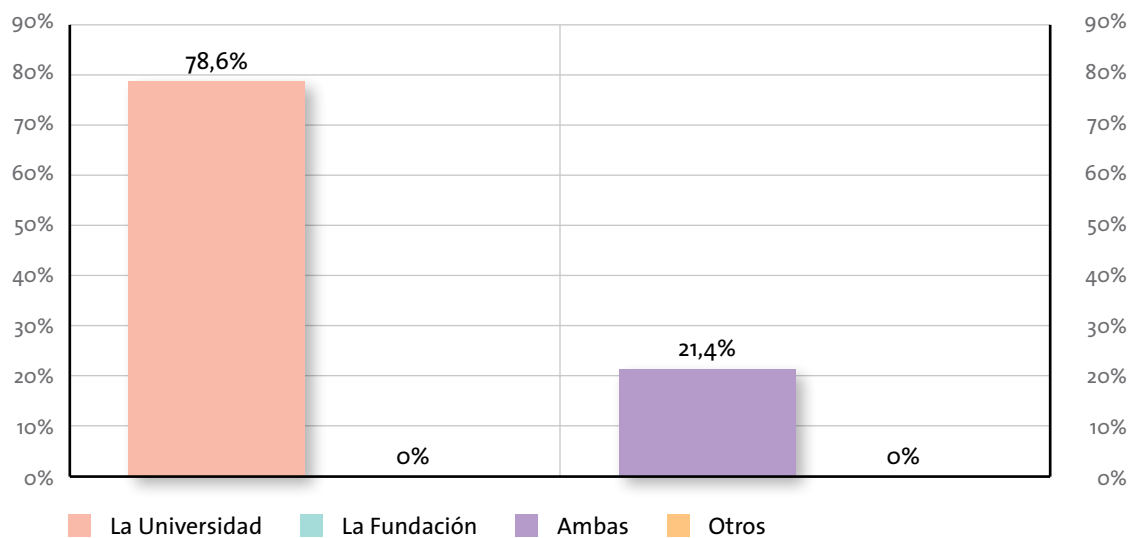
¿Quien gestiona los espacios universitarios?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	La Universidad	11	78,57
2	La Fundación		0,00
3	Ambas	3	21,43
4	Otros		0,00
	Total frecuencias	14	100,00

TABLA 28. GESTIÓN DEL ALQUILER DE LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS

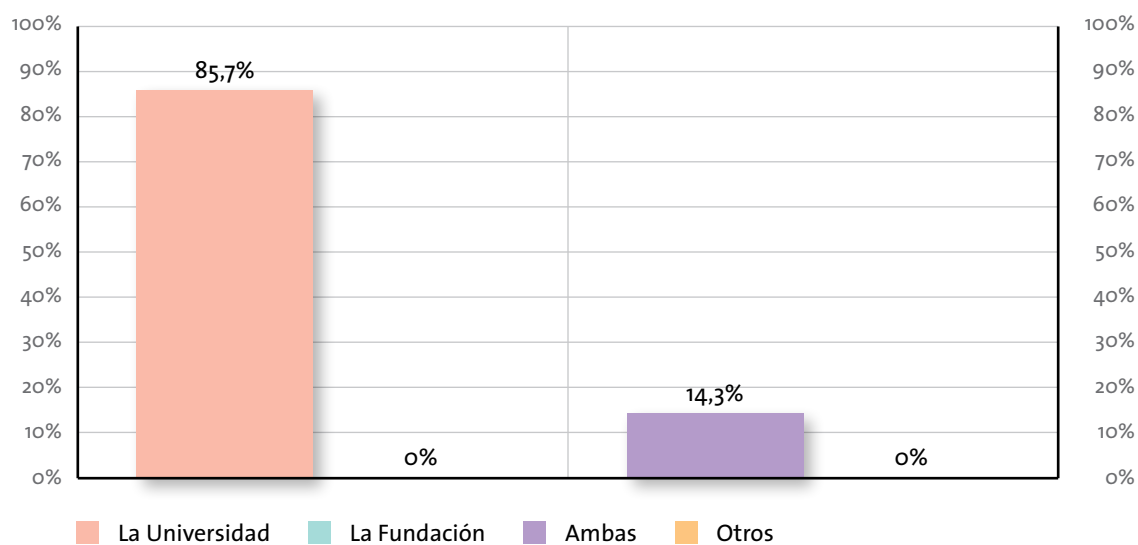
¿Quién gestiona el alquiler de los espacios universitarios?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	La Universidad	11	78,57
2	La Fundación		0,00
3	Ambas	3	21,43
4	Otros		0,00
	Total frecuencias	14	100,00

TABLA 29. FACTURACIÓN DE LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS

¿Quién factura el alquiler de los espacios universitarios?



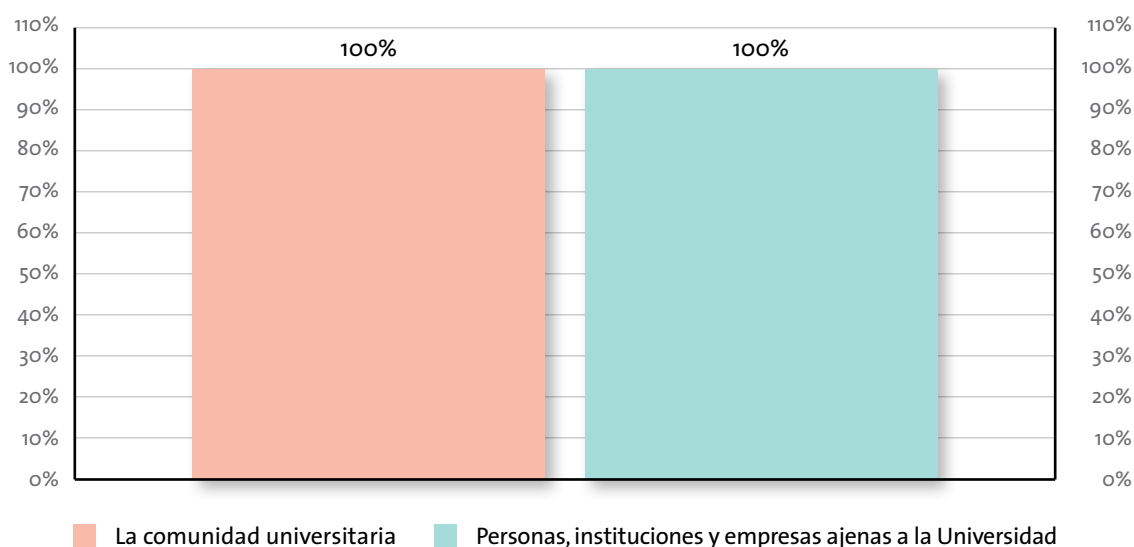
CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	La Universidad	12	85,71
2	La Fundación		0,00
3	Ambas	2	14,29
4	Otros		0,00
	Total frecuencias	14	100,00

La siguiente cuestión que se plantea es la de quienes hacen uso de los espacios universitarios para la realización de eventos no académicos o reglados. Más adelante se hablará más específicamente de los tipos concretos de clientes atendidos por las Oficinas de Congresos, pero se pueden establecer dos grandes colectivos de clientes o usuarios de los espacios universitarios: la propia comunidad universitaria y las personas, instituciones y empresas ajenas a la Universidad (clientes externos).

En las conclusiones del I Encuentro OCUE se lee que “el cliente principal, y prácticamente único, de la mayoría de oficinas es la comunidad universitaria. Esto es así en tanto que, como se ha dicho, su función básica es dar servicio a esta comunidad. No se rechazan los clientes externos, normalmente otras instituciones, si solicitan ese servicio a la Universidad, pero no se les atrae específicamente”. Como se puede observar en la Tabla 30, en este tema se ha avanzado bastante ya que actualmente ambos colectivos de usuarios utilizan los espacios universitarios, aunque quizá aún no de manera equivalente tal y como veremos en el apartado dedicado a la tipología de clientes atendidos.

TABLA 30. COLECTIVOS QUE UTILIZAN LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS PARA ACTIVIDADES NO REGLADAS

¿Quién utiliza estos espacios universitarios para actividades no regladas (señale todas las opciones)?



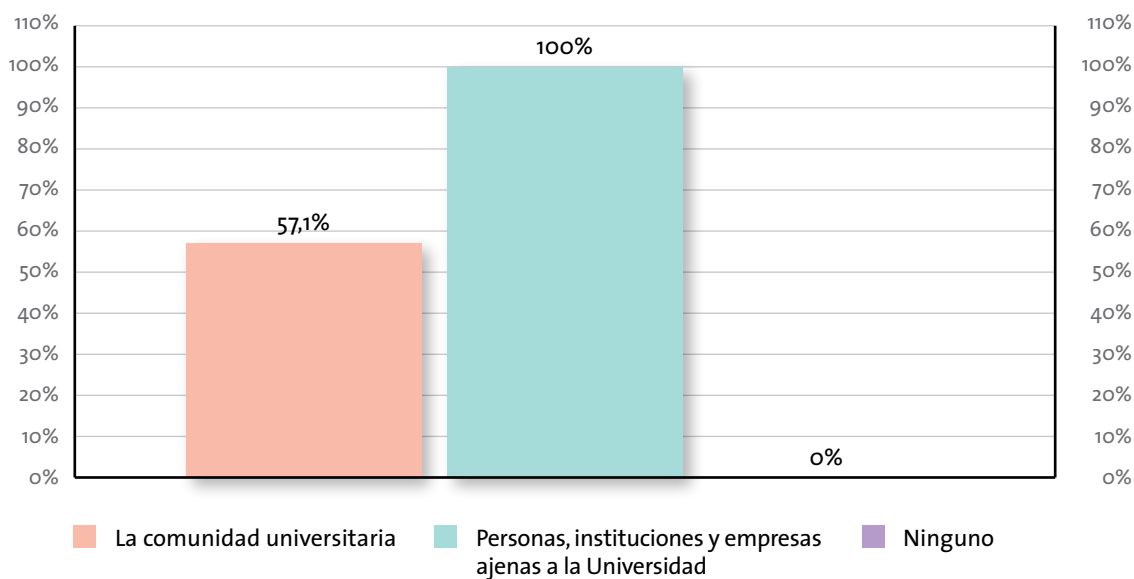
CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% s/ TOTAL FREQ.	% s/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	14	50,00	100,00
2	Personas, instituciones y empresas ajenas a la Universidad	14	50,00	100,00
	Total frecuencias	28	11	100,00
	Total muestra	14	100,00	200,00

Un tema que ha preocupado desde el principio a las oficinas, y que ha provocado algunos de los más intensos debates en el seno de la Asociación, es la cuestión de cobrar o no por la utilización de los espacios universitarios. En las conclusiones del II Encuentro, el año 2007 en Oviedo, ya se habla de “una clara diferencia en la forma de entender la gestión de espacios universitarios” pues existe una patente “discrepancia de opiniones en cuanto al hecho de facturar los espacios propios de la Universidad a los investigadores que organizan congresos” porque “en muchos de los casos se considera que éstos no deberían ser cobrados”. En cambio hay acuerdo en considerar que se debe cobrar por otros servicios que también implican consumo de recursos propios de la Universidad (personal, medios audiovisuales, etc.).

Sin entrar en el debate, presentamos los resultados obtenidos tras preguntar qué colectivos pagan por el uso de los espacios universitarios. En la Tabla 31 vemos que en el 100% de los casos pagan las personas, instituciones y empresas ajenas a la Universidad, mientras que únicamente el 57'1% de las oficinas cobran a la comunidad universitaria por la utilización de estos espacios.

TABLA 31. COLECTIVOS A LOS QUE SE LES COBRA POR EL USO DE LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS

Indique a que colectivos de usuarios se les cobra por la utilización de los espacios (señale todas las opciones aplicables)

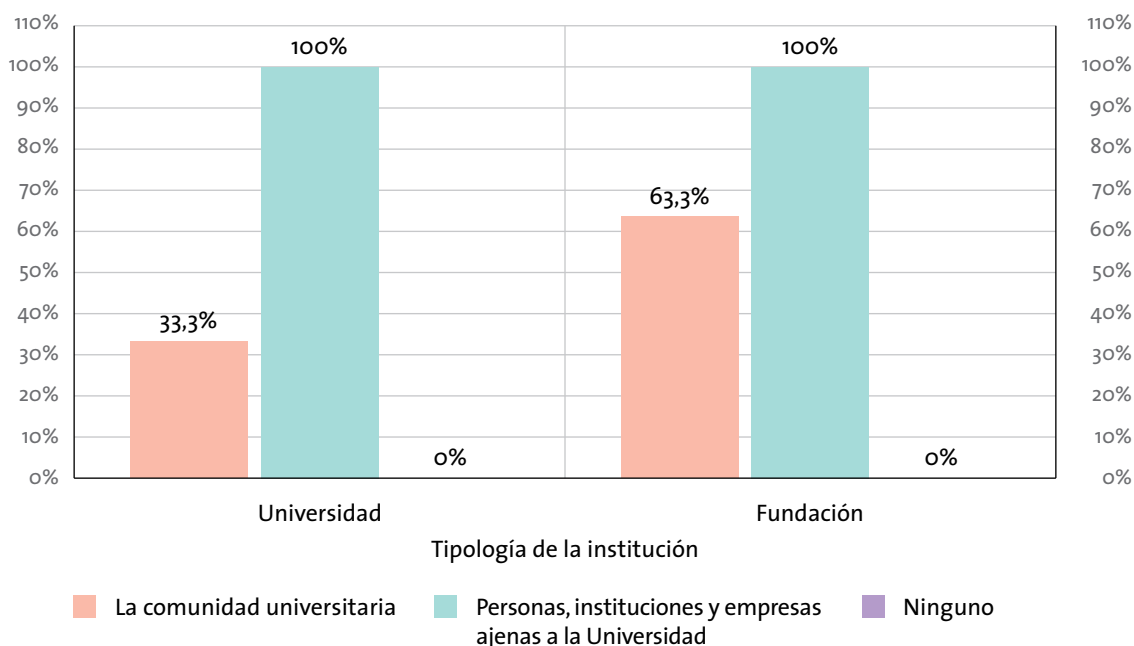


CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	8	36,36	57,14
2	Personas, instituciones y empresas ajenas a la Universidad	14	63,64	100,00
3	Ninguno		0,00	0,00
	Total frecuencias	22	100,00	
	Total muestra	14		157,14

Procesando los datos anteriores en función de la institución principal de la que dependen las oficinas se obtiene, según se puede ver en la Tabla 32, que las oficinas que cobran el uso de espacios a la comunidad universitaria dependen mayoritariamente de Fundaciones (63'6%), duplicando el porcentaje de las que hacen lo propio y dependen de Universidades (33'3%).

TABLA 32. COLECTIVOS DE USUARIOS A LOS QUE SE LES COBRA POR EL USO DE LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS, SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique a que colectivos de usuarios se les cobra por la utilización de los espacios (señale todas las opciones aplicables)

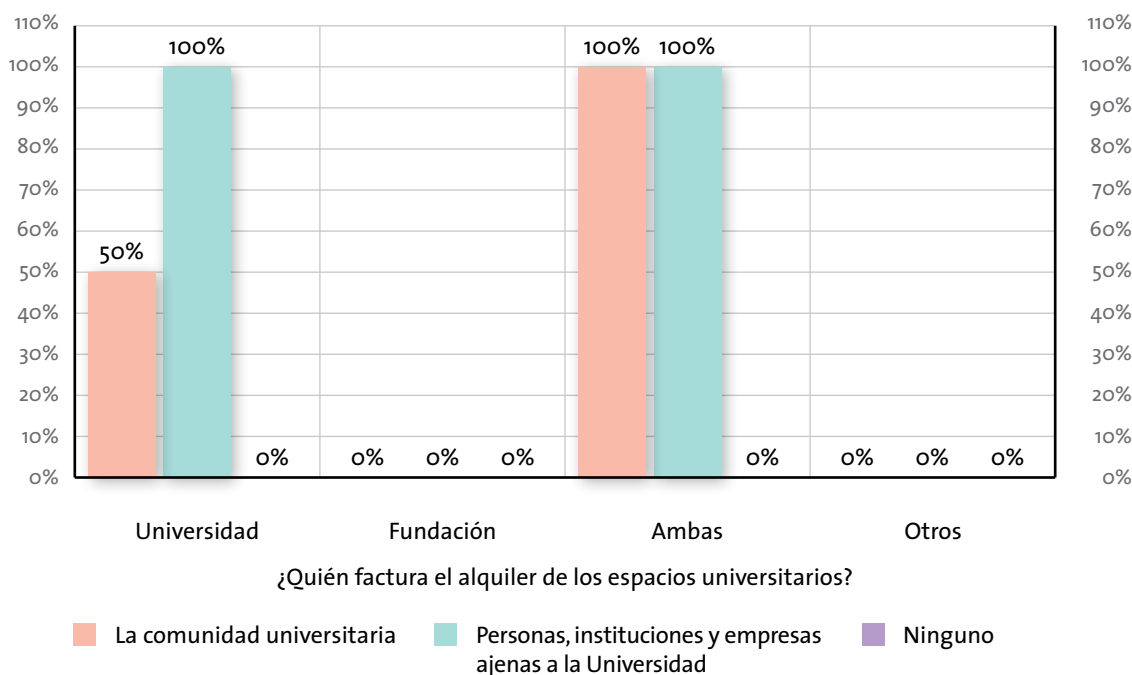


COLECTIVOS DE USUARIOS A LOS QUE SE LES COBRA POR LA UTILIZACIÓN DE LOS ESPACIOS		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	1	33,33	7	63,64
2	Personas, instituciones y empresas ajenas a la Universidad	3	100,00	11	100,00
	TOTAL	4	(3)	18	(11)

También es interesante analizar las diferencias en el trato a los diferentes colectivos de usuarios en función de la institución que factura. En este sentido, en la Tabla 33 se puede comprobar que si es la Universidad quien factura se cobra a la comunidad universitaria sólo en el 50% de los casos, mientras que si es una competencia compartida entre Universidad y Fundación se cobra en el 100% de los casos.

TABLA 33. COLECTIVOS DE USUARIOS A LOS QUE SE LES COBRA POR EL USO DE LOS ESPACIOS UNIVERSITARIOS, EN FUNCIÓN DE QUIEN LOS FACTURA

Indique a que colectivos de usuarios se les cobra por la utilización de los espacios (señale todas las opciones aplicables)



COLECTIVOS DE USUARIOS A LOS QUE SE LES COBRA POR LA UTILIZACIÓN DE LOS ESPACIOS		¿QUIÉN FACTURA EL ALQUILER DE LOS ESPACIOS? ⁹			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	6	50,00	2	100,00
2	Personas, instituciones y empresas ajenas a la Universidad	12	100,00	2	100,00
	TOTAL	18	(12)	4	(2)

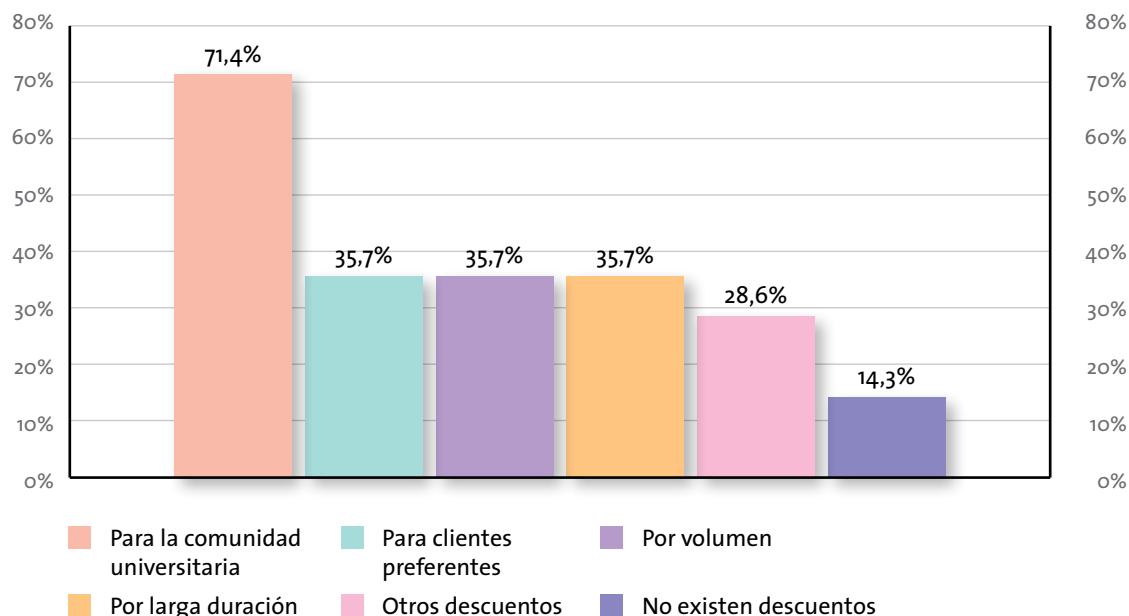
9. Se han eliminado las columnas de datos referidos a las categorías “La Fundación” y “Otros”, puesto que no existe ningún registro en ellas.

Independientemente de a quien se cobre y quien lo haga, existen descuentos en las tarifas de los espacios universitarios que se aplican según la tipología de los usuarios y/o cuando se dan determinadas circunstancias. La Tabla 34 ofrece información sobre cómo se aplican los distintos tipos de descuentos definidos.

Lógicamente, los mayores descuentos se aplican a la comunidad universitaria, a pesar de que en muchas instituciones ni se le cobra. El 71'4 por ciento de las oficinas aplican dichos descuento. Además, el 35'7% de las oficinas aplican descuentos a clientes preferentes, por volumen de contratación y por larga duración. Un 28'6% de las oficinas aplican *Otros descuentos* (ver en la Tabla 35) y tan sólo un 14'3% de las oficinas no aplican ningún tipo de descuento.

TABLA 34. TIPOS DE DESCUENTOS APLICADOS A LAS TARIFAS DE ALQUILER DE ESPACIOS UNIVERSITARIOS

¿Existe algún tipo de descuento aplicable a las tarifas de alquiler de los espacios?
(señale todas las opciones aplicables)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% s/ TOTAL FREC.	% s/ MUESTRA
1	Para la comunidad universitaria	10	32,26	71,43
2	Para clientes preferentes	5	16,13	35,71
3	Por volumen	5	16,13	35,71
4	Por larga duración	5	16,13	35,71
5	Otros descuentos	4	12,90	28,57
6	No existen descuentos	2	6,45	14,29
	Total frecuencias	22	100,00	221,43
		14		

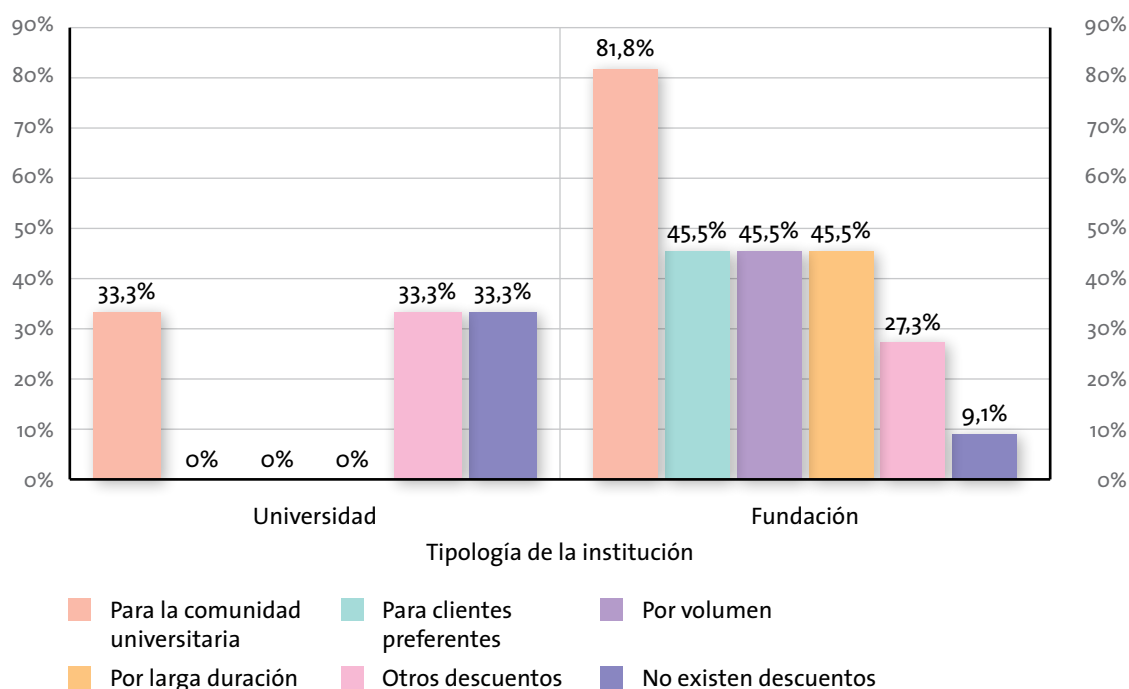
TABLA 35. OTROS DESCUENTOS APLICADOS

"OTROS DESCUENTOS"
Administraciones públicas
Instituciones con convenio
Instituciones de interés público y/o social; entidades sin ánimo de lucro
Temporada baja
Por interés comercial

Resulta interesante analizar los datos sobre descuentos en función del tipo de institución principal pues, como se ve en la Tabla 36, las oficinas de Universidades apenas si aplican descuentos: el 33,3% no aplica ningún tipo de descuento, si bien es cierto que facturan el uso de los espacios en menor medida que las Fundaciones; el 33,3% ofrece un descuento a la comunidad universitaria y el resto otro tipo de descuentos. Por su parte, las Fundaciones recurren más comúnmente a esta técnica comercial: ofrecen descuentos a la comunidad universitaria en un 81,8% de los casos y el 45,5% aplica los que no se dan en el caso de las Universidades (clientes preferentes, volumen y larga duración).

TABLA 36. TIPOS DE DESCUENTOS APLICADOS EN FUNCIÓN DE LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

¿Existe algún tipo de descuento aplicable a las tarifas de alquiler de los espacios?
(señale todas las opciones aplicables)



¿EXISTE ALGÚN TIPO DE DESCUENTO APLICABLE A LAS TARIFAS DE ALQUILER DE LOS ESPACIOS?		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Para la comunidad universitaria	1	33,33	9	81,82
2	Para clientes preferentes	0	0,00	5	45,45
3	Por volumen	0	0,00	5	45,45
4	Por larga duración	0	0,00	5	45,45
5	Otros descuentos	1	33,33	3	27,27
6	No existen descuentos	1	33,33	1	9,09
	TOTAL	3	(3)	28	(11)

Para finalizar este apartado cabe preguntarse cuáles y cómo son los espacios universitarios de los que pueden disponer las oficinas para la organización de eventos.

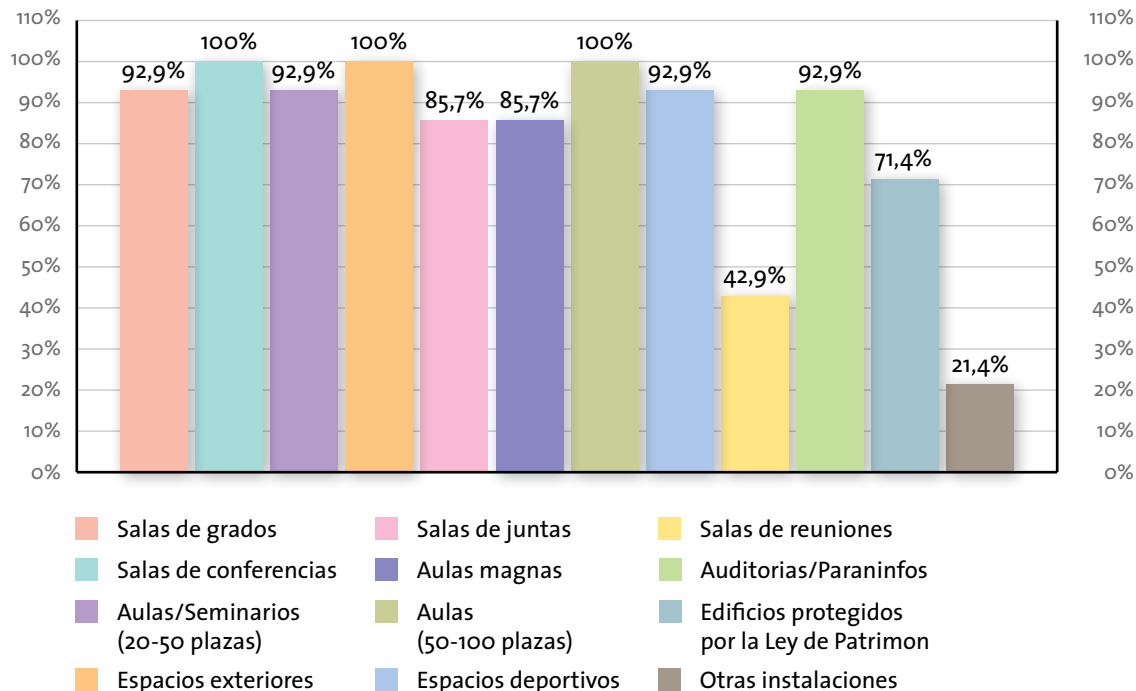
En la Tabla 37 se puede ver el listado que se ha definido con los espacios que más comúnmente se pueden encontrar en las Universidades con disponibilidad para ser utilizados en la organización de algún tipo de evento. Hemos intentado recoger las denominaciones más comunes de estos espacios que a menudo reciben nombres distintos según la universidad.

Como se puede observar, hay tres tipos de espacios que están disponibles en el 100% de los casos (salas de juntas, salas de conferencias y aulas/seminarios de entre 20 y 50 plazas). La gran mayoría de los restantes están disponibles en no menos del 85'7% de las instituciones. La excepción son los espacios deportivos (ofrecidos por el 71'4% de las instituciones), otras instalaciones (que ofrecen el 21'4% de las instituciones y que se listan en la Tabla 38) y la que es, tal vez, la categoría más especial, los edificios protegidos por la Ley de Patrimonio¹⁰ (disponibles en el 42'9% de las instituciones).

10. Se trata generalmente de edificios o instalaciones que se encuentran dentro del Régimen general de protección del Patrimonio Histórico.

TABLA 37. TIPOS DE INSTALACIONES PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Indique el tipo de instalaciones de que dispone su Institución para la organización de eventos (señale todas las opciones que procedan)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% s/ TOTAL FREC.	% s/ MUESTRA
1	Salas de grados	13	9,49	92,86
2	Salas de juntas	14	10,22	100,00
3	Salas de reuniones	13	9,49	92,86
4	Salas de conferencias	14	10,22	100,00
5	Aulas magnas	12	8,76	85,71
6	Auditorios/Paraninfos	12	8,76	85,71
7	Aulas / Seminarios (20 - 50 plazas)	14	10,22	100,00
8	Aulas (50 - 100 plazas)	13	9,49	92,86
9	Edificios protegidos por la Ley de Patrimonio	6	4,38	42,86
10	Espacios exteriores	13	9,49	92,86
11	Espacios deportivos	10	7,30	71,43
12	Otras instalaciones	3	2,19	21,43
	Total frecuencias	137	100,00	
	Total muestra	14		978,57

TABLA 38. OTRAS INSTALACIONES DISPONIBLES PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

“OTRAS INSTALACIONES”
Hotel, apartamentos
Otros espacios universitarios (laboratorios, parkings, vestíbulos, escaleras, etc.)
Salas de exposiciones

4.3.3 Alojamiento

Analizamos a continuación los datos sobre el servicio de alojamiento existente en las diferentes instituciones. Lo que se pregunta en este apartado, más allá de si se trata de un servicio que ofrece la oficina, es la existencia o no en la institución principal de algún tipo de instalación capaz de alojar a los asistentes a eventos organizados por la oficina.

En este sentido, preguntamos sobre las instalaciones de alojamiento que se pueden encontrar dentro de una Universidad: las residencias universitarias, los colegios mayores y los hoteles.

Para analizar la Tabla 39, aunque nos da el número medio es imprescindible tener en cuenta el número de respuestas obtenidas para cada tipo de alojamiento. Vemos que hay una media de 1'43 residencias universitarias por Universidad y que han respondido el 50% de oficinas, lo que supone que el 50% de las instituciones no disponen de alojamiento universitario propio.

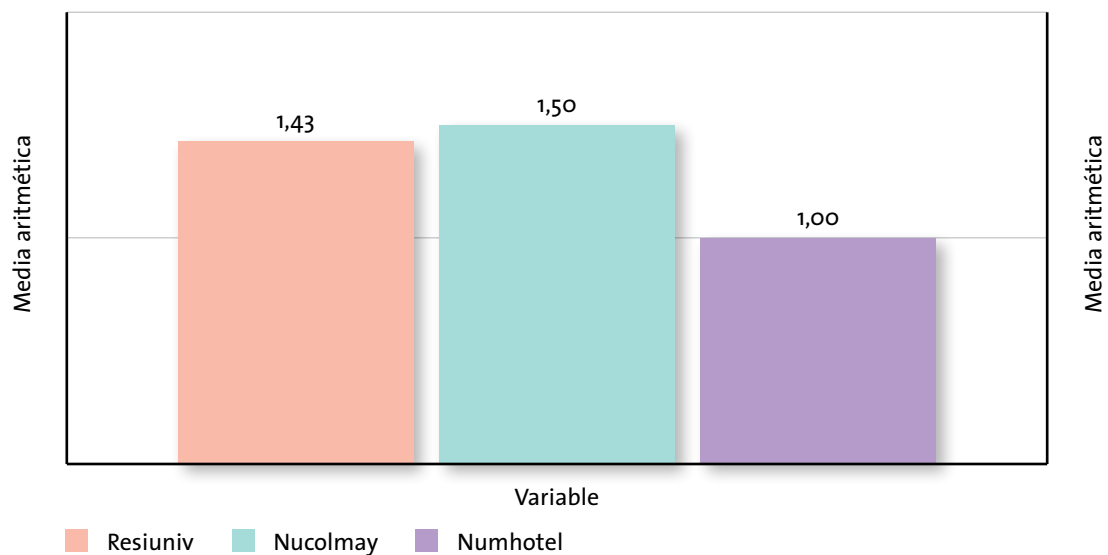
Por otra parte, aunque la media de colegios mayores es de 1'5 y la de hoteles es de 1, según el número de respuestas únicamente 14'3% de las instituciones cuentan con colegios mayores y hoteles como servicio propio.

En la Tabla 40 vemos el número medio de plazas de alojamiento que hay en las instituciones que cuentan con ellas. La media de plazas se ordena de forma más o menos lógica, siendo las residencias universitarias las que más plazas ofrecen por Universidad con una media de 487'67¹¹, seguidas por los colegios mayores con una media de 294'5 plazas y por último los hoteles con 208 plazas por institución. De cualquier forma, es importante señalar que de las instituciones que disponen de residencias universitarias sólo una de ellas cuenta con 2.193 plazas, lo que condiciona el resultado comentado, pues de prescindir de dicha institución la media de plazas se situaría en 146'6.

11. En esta tabla de datos se observa que el nº de casos relativos a las residencias universitarias es de 6, lo que supone que una oficina no ha facilitado los datos relativos al nº de plazas. La media se ha calculado sobre los seis casos conocidos.

TABLA 39. NÚMERO MEDIO DE RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS, COLEGIOS MAYORES Y HOTELES POR INSTITUCIÓN

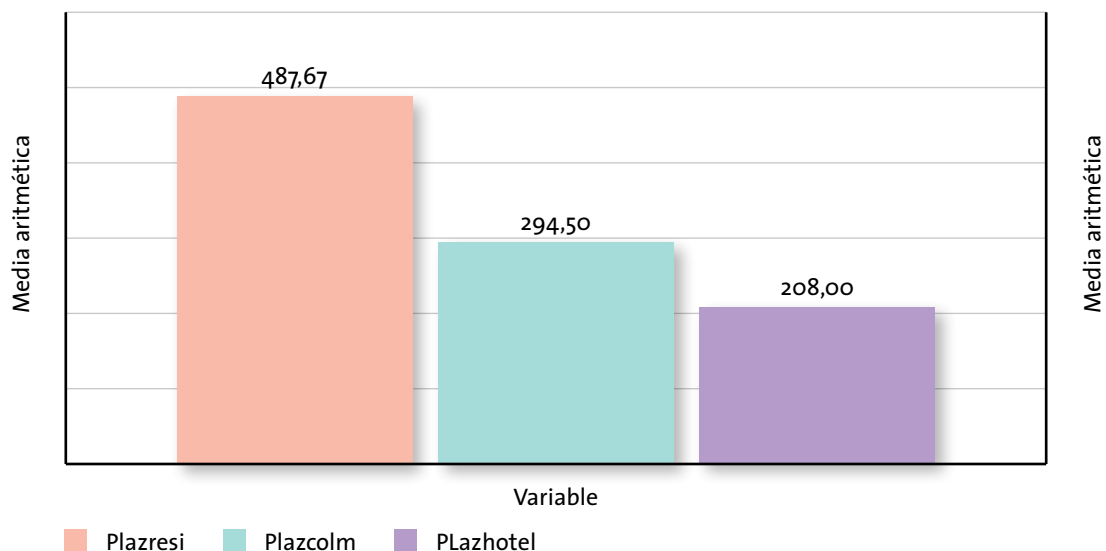
Gráfica de valores medios



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
35	Residencias universitarias	7	1,43	3,00	1,00
41	Colegios mayores	2	1,50	2,00	1,00
47	Hoteles	2	1,00	1,00	1,00

TABLA 40. NÚMERO MEDIO DE RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS, COLEGIOS MAYORES Y HOTELES POR INSTITUCIÓN

Gráfica de valores medios



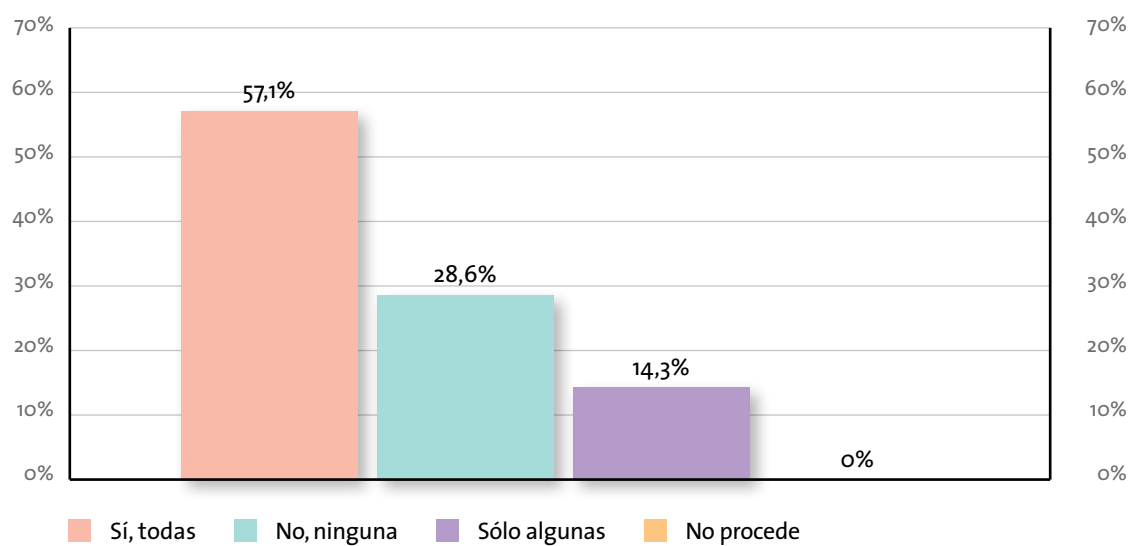
Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
38	Plazas en residencias universitarias	6	487,67	2.193,00	80,00
44	Plazas en colegios mayores:	2	294,50	420,00	169,00
50	Plazas totales en hoteles:	2	208,00	312,00	104,00

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 41, el 57'1% de las residencias universitarias están gestionadas por la institución principal y el 28'6% por otros operadores. Hay algunas instituciones (el 14'3%) con un modelo mixto: en una misma institución, algunas residencias son gestionadas por ésta y otras no.

Si la gestión de las residencias no corresponde a la institución principal, esta gestión mayoritariamente está a cargo de una empresa privada (bajo algún tipo de contrato de concesión).

TABLA 41. TIPO DE GESTIÓN DE LAS RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS

¿Son de gestión propia?

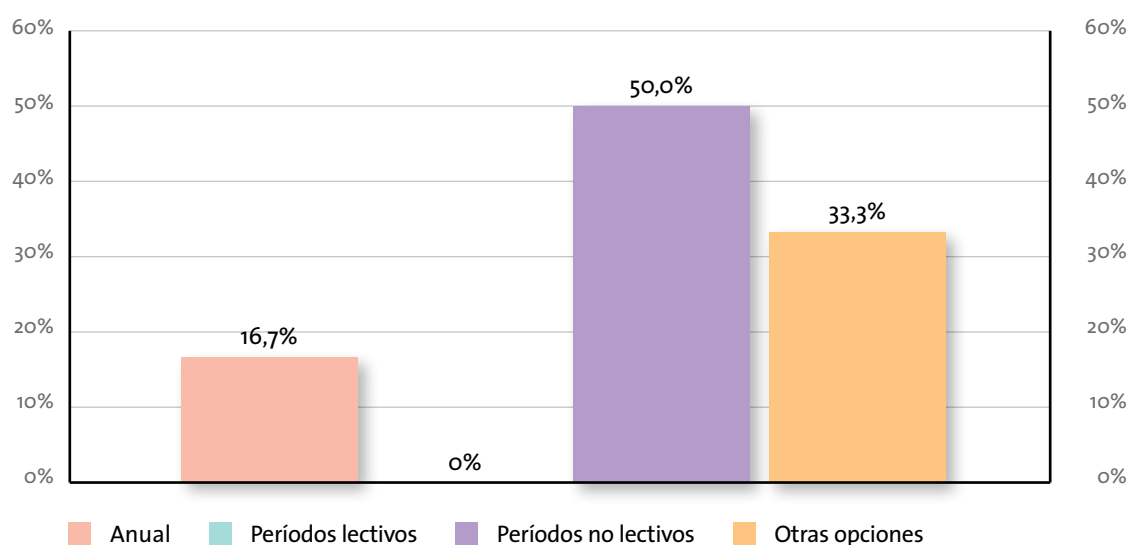


CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí, todas	4	57,14
2	No, ninguna	2	28,57
3	Sólo algunas	1	16,67
4	No procede		0,00
	Total frecuencias	7	100,00

La siguiente cuestión se refiere a la disponibilidad de las residencias universitarias para ser ofrecidas como alternativa de alojamiento para los asistentes a los eventos (Tabla 42). Esta pregunta se refiere a las residencias, a los colegios mayores y a los hoteles. La disponibilidad *Anual* es la opción escogida por una oficina¹², que supone el 16,7%. En el 50% de los casos las residencias están disponibles durante los períodos no lectivos y el 33,3% plantean otras posibles opciones recogidas también en el cuestionario y generalmente relacionadas con el nivel de ocupación y disponibilidad puntual de plazas¹³.

TABLA 42. DISPONIBILIDAD DE LAS RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Indique la disponibilidad de las residencias universitarias para la organización de eventos



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Anual	1	16,67
2	Períodos lectivos		0,00
3	Períodos no lectivos	3	50,00
4	Otras opciones	2	33,33
	Total frecuencias	6	100,00

Las mismas preguntas se han planteado en el caso de los colegios mayores y los hoteles, pero al existir únicamente dos registros de cada caso, se ha optado por no incluir las tablas de datos y sus representaciones gráficas pues no ofrecen mayor información que la que se puede comentar en un par de párrafos.

12. Se trata del caso de la Universidad de Alcalá, una institución que dispone de varias residencias, de las cuales una funciona más como hotel, en principio sólo para profesores e invitados de la Universidad.

13. Una institución reserva todo el año aproximadamente 100 plazas para ofrecerlas a los participantes en los eventos.

En las dos instituciones que declaran disponer de Colegios Mayores la gestión es propia. Por lo que respecta a la disponibilidad, en ambos casos los Colegios Mayores sólo están disponibles durante los períodos no lectivos, y, además, son menos flexibles que las residencias.

En cuanto a los hoteles, destaca el hecho de que las dos instituciones que disponen de ellos los gestionan directamente¹⁴ y, obviamente, al ser su razón de existir, su disponibilidad es total para la organización de eventos.

Algunas oficinas explican que, dado que no existen servicios de alojamiento disponibles en su institución, estos se concertan con establecimientos externos y cercanos, negociando y bloqueando precios para determinados eventos. De hecho ésta es la actividad más habitual en el caso de las oficinas que ofrecen el servicio de alojamiento para eventos, ya que no es habitual disponer de hoteles propios y/o de suficientes plazas disponibles en Residencias Universitarias y Colegios Mayores.

14. La *Fundació Gaspar Espuña-CETT* (vinculada a la Universitat de Barcelona), es una de las instituciones que dispone de un hotel auto gestionado (*Hotel Alimara*). La otra es la *Fundació Universitat Autònoma de Barcelona* FUAB, que gestiona directamente el hotel (*Hotel Campus*), desde 2010. Con anterioridad, de 1993 a 2010, la gestión había sido externa.

4.3.4 Restauración

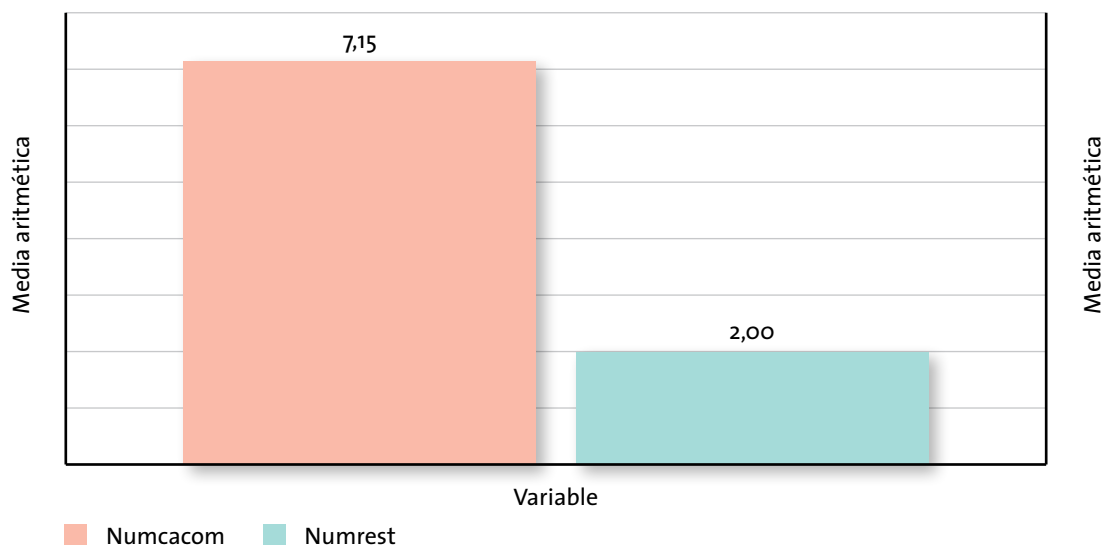
De las cuatro posibles categorías de servicios generales ofrecidos por las oficinas quedan por comentar los datos relativos al servicio de restauración. Se han definido dos categorías de establecimientos, por un lado las cafeterías/comedores universitarios y por otro los restaurantes.

Es relevante destacar que es mucho más común la existencia de instalaciones de este tipo en las instituciones universitarias que las dedicadas al alojamiento. En los datos de la Tabla 43, se observa que el 92'9% de las oficinas declaran que sus instituciones poseen cafeterías/comedores universitarios¹⁵. En el caso de los restaurantes, el número es menor pero no deja de ser significativo, los tienen un 42'9% del total. En cuanto al número medio, hay poco más de 7 cafeterías/comedores universitarios y 2 restaurantes por institución.

Hay varias oficinas que desconocen el número de plazas disponibles y, por tanto, la media se ha calculado sobre las respuestas que ofrecen datos concretos a este respecto. Vemos, pues, que en el caso de las cafeterías/comedores universitarios la media es de 1083 plazas por institución. En el caso de los restaurantes la media es de 235 plazas por institución.

TABLA 43. NÚMERO MEDIO DE CAFETERÍAS/COMEDORES UNIVERSITARIOS Y RESTAURANTES POR INSTITUCIÓN

Gráfica de valores medios

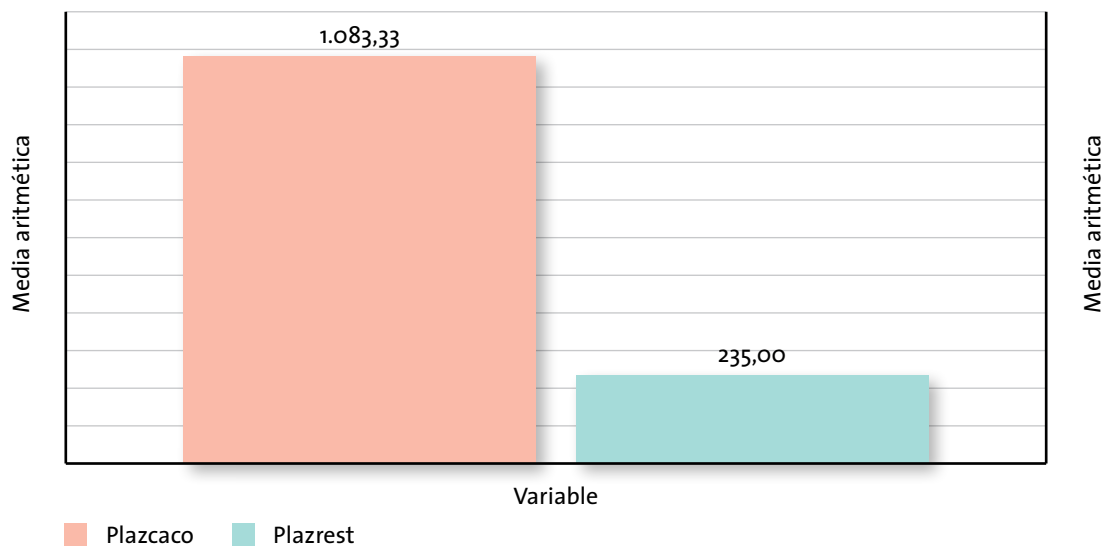


Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
54	Cafeterías/comedores universitarios	13	7,15	16,00	1,00
60	Restaurantes	6	2,00	5,00	1,00

15. La única oficina que no ha contestado a esta pregunta puntualiza en el espacio reservado a observaciones que este servicio no es ofrecido por la Fundación de la que depende. Pero debe recordarse que lo que se preguntaba es sobre la existencia o no de instalaciones de este tipo en la Universidad correspondiente.

TABLA 44. NÚMERO MEDIO DE PLAZAS EN CAFETERÍAS/COMEDORES UNIVERSITARIOS Y RESTAURANTES POR INSTITUCIÓN

Gráfica de valores medios

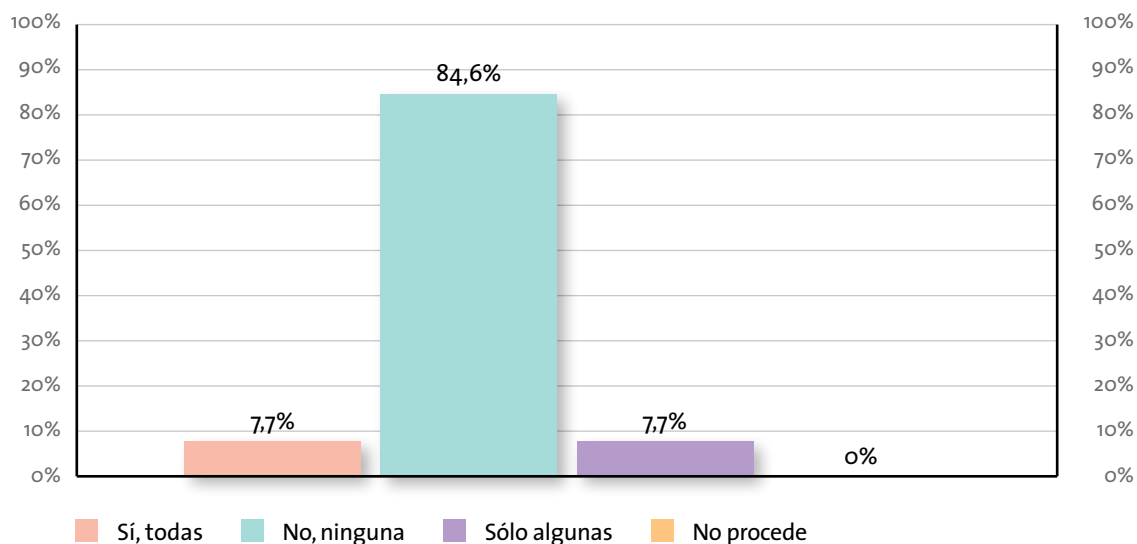


Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
57	Plazas en caf./com. universitarios	9	1.083,33	3.790,00	400,00
63	Plazas en restaurantes:	4	235,00	520,00	100,00

La Tabla 45 nos muestra que en un porcentaje muy elevado, el 84'6% de los casos, la gestión de la totalidad de las cafeterías/comedores universitarios es externa a la institución. Únicamente el 7'7% de las instituciones se encarga de gestionar la totalidad de los establecimientos de este tipo de los que dispone y el 7'7% restante combina la gestión propia con la externa¹⁶.

TABLA 45. GESTIÓN DE LAS CAFETERÍAS/COMEDORES UNIVERSITARIOS

¿Son de gestión propia?



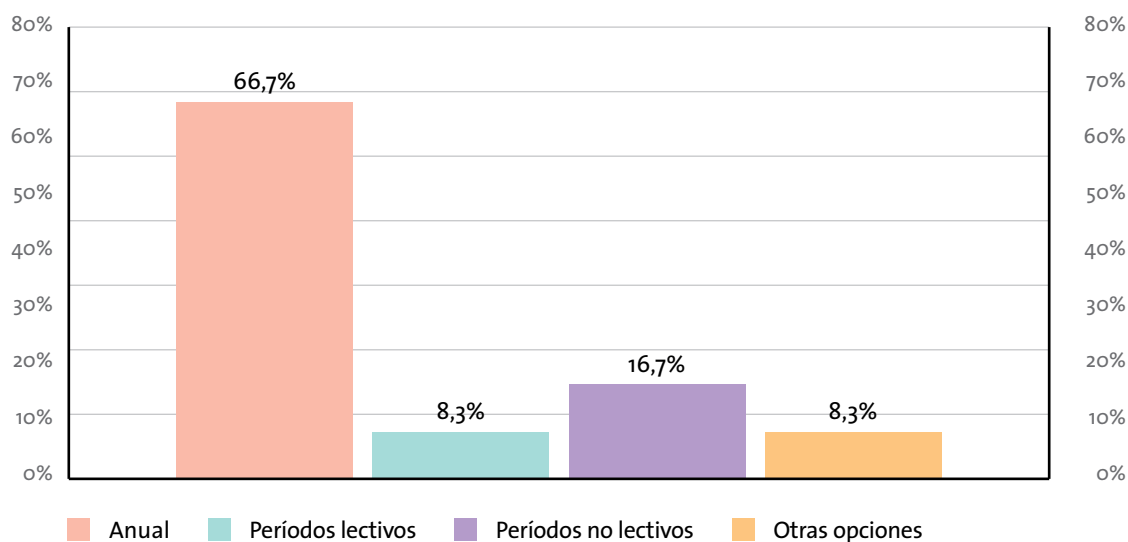
CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí, todas/os	1	7,69
2	No, ninguna/o	11	84,62
3	Sólo algunas/os	1	7,69
4	No procede		0,00
	Total frecuencias	13	100,00

16. Estos datos merecen una puntualización: La institución que gestiona "sus cafeterías" únicamente dispone de una, cifra que está muy lejos de la media. Y la institución que tiene una gestión "mixta" coincide con una de las que disponía de un hotel, la cafetería del cual es la única que gestiona directamente del total de 10 cafeterías/comedores universitarios de que dispone. En resumen, podría decirse que del total de cafeterías/comedores universitarios únicamente 2 son de gestión propia, lo que supone un porcentaje ínfimo.

En la práctica totalidad de los casos (salvo en uno en que no se facilita información) si la gestión no está a cargo de la institución la llevan empresas especializadas a través de contratos o concesiones. En cuanto a la disponibilidad de las cafeterías/comedores universitarios para poder ser utilizados en algún evento, en el 66,7% de los casos la disponibilidad es anual¹⁷, según se observa en la Tabla 46¹⁸. La opción de disponibilidad únicamente en los períodos no lectivos es la señalada por el 16,7% de las oficinas, mientras que las opciones de disponibilidad sólo en períodos lectivos y otras representan al 8,3% de los casos cada una¹⁹.

TABLA 46. DISPONIBILIDAD DE LAS CAFETERÍAS/COMEDORES UNIVERSITARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Indique la disponibilidad de las cafeterías/comedores universitarios para la organización de eventos



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Anual	8	66,67
2	Períodos lectivos	1	8,33
3	Períodos no lectivos	2	16,67
4	Otras opciones	1	8,33
	Total frecuencias	12	100,00

17. En uno de los casos la prioridad de uso corresponde a la comunidad universitaria.

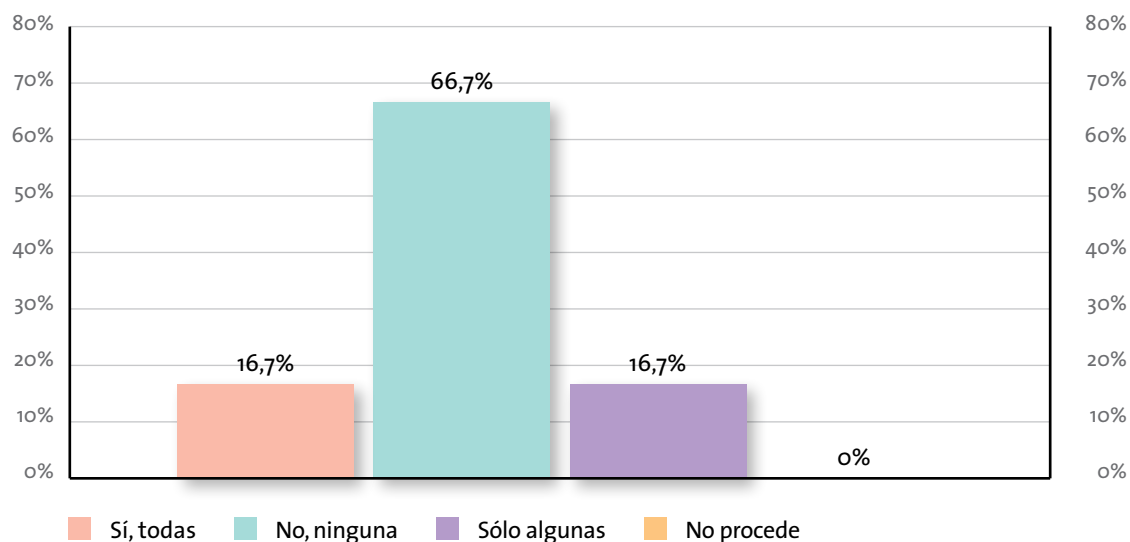
18. En el total de frecuencias de esta tabla se puede observar que hay un caso menos, porque una oficina no ha facilitado la información.

19. La oficina que responde al epígrafe *Otras opciones*, explica que los asistentes al evento y los usuarios habituales compaginan la utilización de los comedores (por ejemplo, adelantando los horarios de los primeros), práctica, por otra parte, común a todas las instituciones con disponibilidad anual.

La gestión de los restaurantes es similar a la de las cafeterías, tal y como se puede apreciar en la Tabla 47. La de las instituciones que disponen de ellos es íntegramente externa en el 66,7% de los casos, mientras que el 16,7% de las instituciones gestiona directamente sus restaurantes y otro 16,7% cuenta con una gestión “mixta”²⁰. En todos los casos de gestión externa la fórmula empleada es la concesión o contratación de naturaleza especial.

TABLA 47. GESTIÓN DE LOS RESTAURANTES

¿Son de gestión propia?

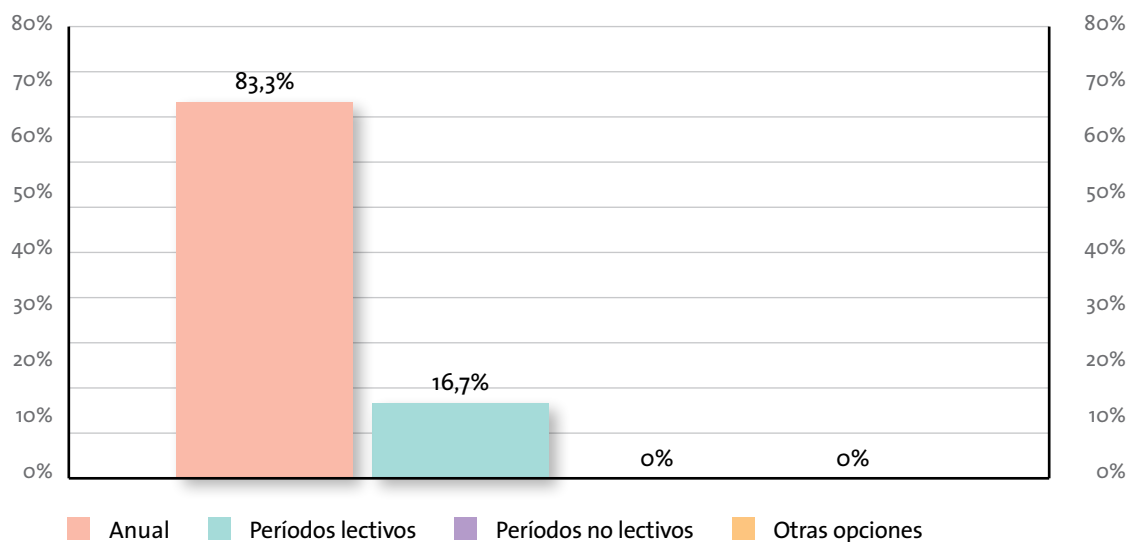


CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí, todos	1	16,67
2	No, ninguno	4	66,67
3	Sólo algunos	1	16,67
4	No procede		0,00
	Total frecuencias	6	100,00

20. La institución que gestiona directamente sus restaurantes (2) y la que tiene un modelo mixto.

En cuanto a la disponibilidad, el 83'3% de los restaurantes ofrecen una disponibilidad anual para los clientes de los eventos, tal y como se observa en la Tabla 48. Únicamente en el 16'7% de los casos la disponibilidad de los restaurantes se limita a los períodos lectivos.

TABLA 48. DISPONIBILIDAD DE LOS RESTAURANTES PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
Indique la disponibilidad de los restaurantes para la organización de eventos



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Anual	5	83,33
2	Períodos lectivos	1	16,67
3	Períodos no lectivos		0,00
4	Otras opciones		0,00
	Total frecuencias	6	100,00

4.3.5 Otros

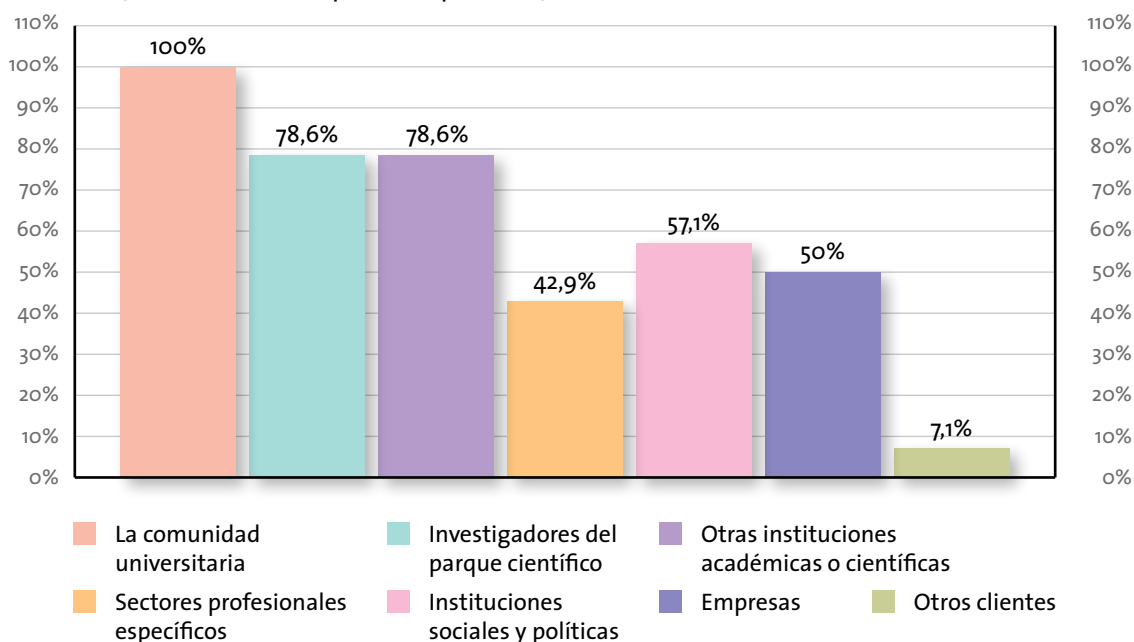
El cuestionario contiene un espacio para que las oficinas puedan indicar cualquier otro servicio no reflejado en las categorías definidas y que pueda ser de interés para la organización de eventos. Han citado, por ejemplo, oficinas bancarias, papelerías, servicios de impresión y reprografía, farmacias, centros de salud, etc...Algunas oficinas destacan los servicios vinculados a las instalaciones deportivas de su Universidad, aunque la prioridad de uso es para sus abonados.

4.4 TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES ATENDIDOS

Todas las Oficinas de Congresos (100%) atienden en primera instancia a los miembros de la comunidad universitaria. Con un 78'6% cada uno les siguen en importancia los investigadores del parque científico y otras instituciones académicas o científicas (ambos grupos generalmente muy relacionados con el entorno de la Universidad). A continuación se encuentra el grupo de instituciones sociales y políticas, que es atendido por el 57'1% de las oficinas, y las empresas externas, por el 50%. El 42'9% de las oficinas tienen también entre sus clientes a determinados sectores profesionales, el más citado (66'7%) es el sector médico-sanitario, aunque también se citan puntualmente otros sectores, como el audiovisual (cine, tv, publicidad), el militar, el agro-alimentario, prensa, etc. Únicamente un 7'1% ha señalado la opción *Otros clientes* y se refieren a agencias intermediarias de turismo MICE, deportivo, cultural, juvenil, religioso, etc. y clientes particulares o privados.

TABLA 49. TIPOS DE CLIENTES ATENDIDOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Indique el tipo de clientes que son atendidos por la oficina
(señale todas las opciones aplicables)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	14	24,14	100,00
2	Investigadores del parque científico	11	18,97	78,57
3	Otras instituciones académicas o científicas	11	18,97	78,57
4	Sectores profesionales específicos	6	10,34	42,86
5	Instituciones sociales y políticas	8	13,79	57,14
6	Empresas	7	12,07	50,00
7	Otros clientes	1	1,72	7,14
	Total frecuencias	58	100,00	
	Total muestra	14		414,29

Resulta interesante analizar los datos sobre los tipos de clientes atendidos según la institución principal de la que depende cada Oficina de Congresos (Tabla 50).

En el caso de las oficinas dependientes de las Universidades se comprueba que sus clientes se concentran en los colectivos más próximos al entorno de la Universidad. Además de la propia comunidad universitaria, los investigadores del parque científico y de otras instituciones académicas o científicas son atendidos por el 100% de estas oficinas. En segundo lugar encontramos a las instituciones sociales o políticas (66'7%) y finalmente sólo una oficina dependiente de Universidad acoge como clientes a los sectores profesionales y a las empresas (el 33'3%). Se podría decir que estos dos colectivos son los más alejados en una escala de proximidad al entorno universitario, de modo que parece que estas oficinas están poco abiertas a la aceptación de clientes ajenos a su entorno más próximo²¹.

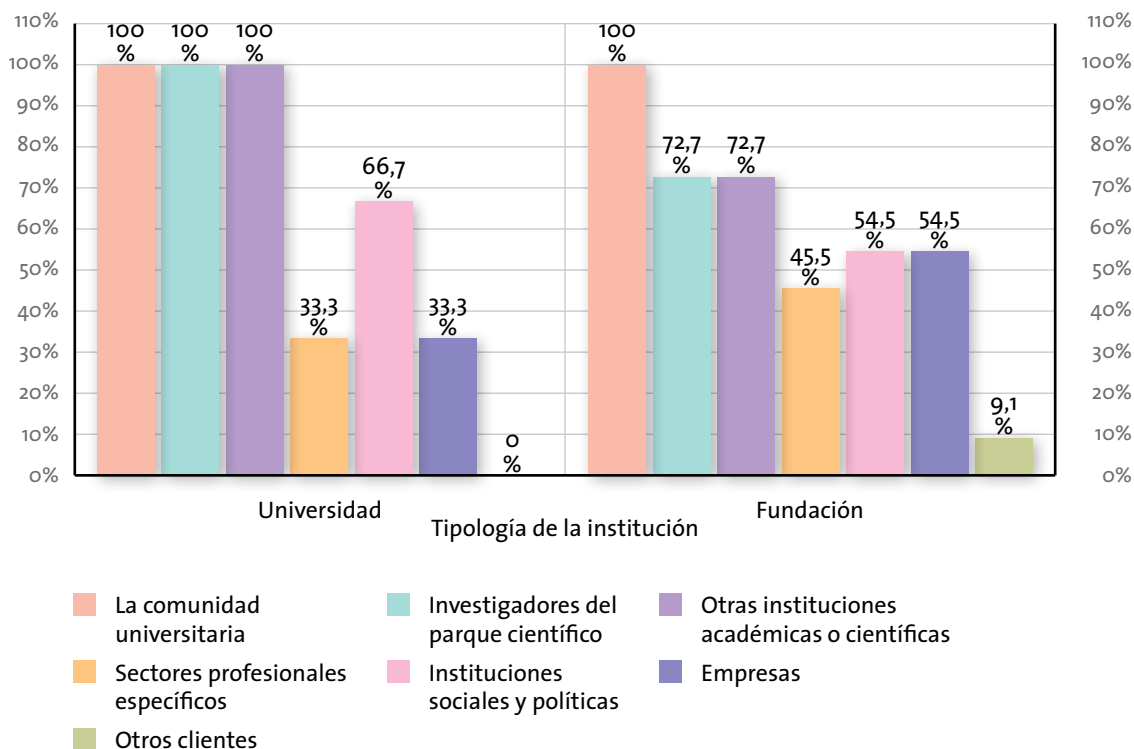
Por el contrario, en el caso de las oficinas dependientes de Fundaciones se puede comprobar que aunque sólo el colectivo de usuarios pertenecientes a la comunidad universitaria alcanza el 100% de presencia como cliente, los demás grupos presentan porcentajes de presencia considerables²². Los investigadores del parque científico y las otras instituciones académicas y científicas tienen una presencia del 72'7% cada grupo; las instituciones sociales y políticas, así como las empresas, son clientes del 54'5% de las oficinas y los sectores profesionales específicos del 45'5% de las mismas. Se trata, como se puede observar, de una distribución más equilibrada de todos los tipos de clientes, lo que puede llevar a pensar que se trata de oficinas más abiertas y/o más orientadas al negocio.

21. Esto a pesar de que en la sección dedicada a la gestión de espacios universitarios se señalaba que las personas, instituciones o empresas ajenas a la Universidad eran usuarias de dichos espacios en el 100% de los casos. Evidentemente, en aquel momento no se señalaba en qué medida lo eran ni si eran o no atendidas por la Oficina de Congresos correspondiente.

22. En todos estos análisis siempre cabe recordar la diferencia en el número de registros de cada tipo de institución principal.

TABLA 50. TIPOS DE CLIENTES ATENDIDOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique el tipo de clientes que son atendidos por la oficina
(señale todas las opciones aplicables)

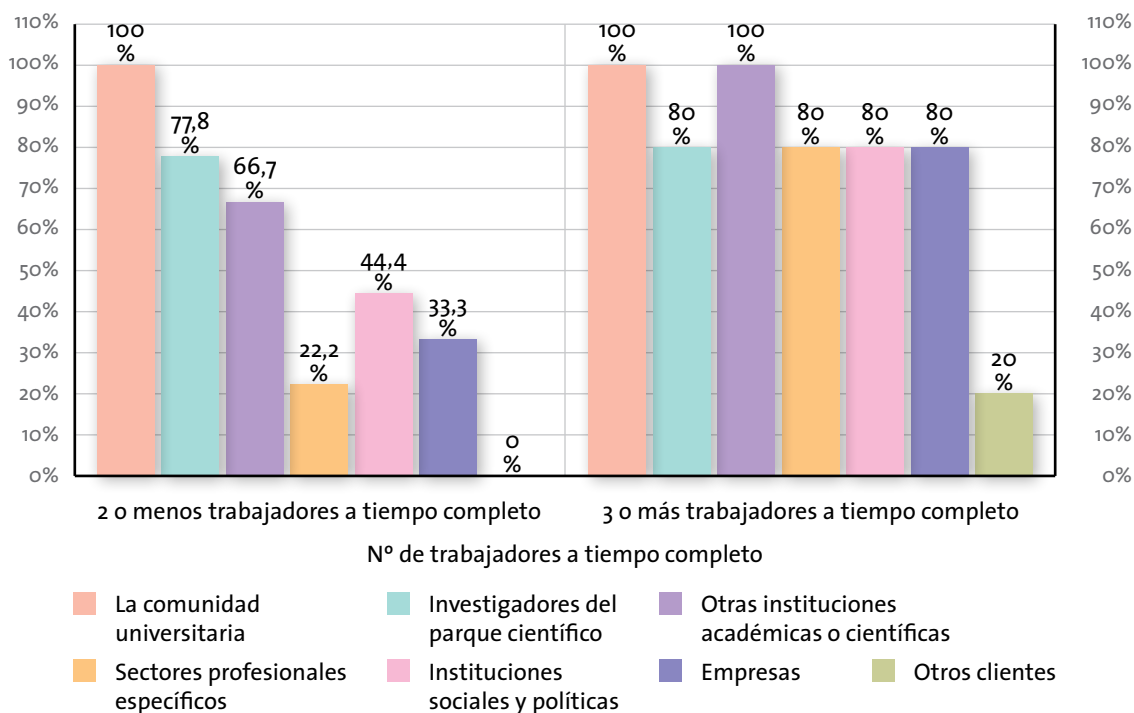


TIPO DE CLIENTES QUE ATENDIDOS		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	3	100,00	11	100,00
2	Investigadores del parque científico	3	100,00	8	72,73
3	Otras inst. académicas o científicas	3	100,00	8	72,73
4	Sectores profesionales específicos	1	33,33	5	45,45
5	Instituciones sociales y políticas	2	66,67	6	54,55
6	Empresas	1	33,33	6	54,55
7	Otros clientes	0	0,00	1	9,09
	TOTAL	13	(3)	45	(11)

Si analizamos los datos en función del tamaño de la oficina se obtienen también unos resultados interesantes. La Tabla 51 muestra que tanto las oficinas pequeñas como las grandes atienden a todas las tipologías de clientes (excepción hecha de la categoría *Otros clientes*, que sólo aparece en las grandes) pero los porcentajes varían: si las oficinas grandes atienden a todos los grupos en porcentajes que en ningún caso bajan del 80% (excepto *Otros clientes*), hay ciertos grupos que son atendidos por un escaso porcentaje de oficinas pequeñas²³.

TABLA 51. TIPOS DE CLIENTES ATENDIDOS POR LAS OFICINAS EN FUNCIÓN DE SU TAMAÑO

Indique el tipo de clientes que son atendidos por la oficina
(señale todas las opciones aplicables)



TIPO DE CLIENTES ATENDIDOS POR LA OFICINA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	9	100,00	5	100,00
2	Investigadores del parque científico	7	77,78	4	80,00
3	Otras inst. académicas o científicas	6	66,67	5	100,00
4	Sectores profesionales específicos	2	22,22	4	80,00
5	Instituciones sociales y políticas	4	44,44	4	80,00
6	Empresas	3	33,33	4	80,00
7	Otros clientes	0	0,00	1	20,00
	TOTAL	31	(9)	27	(5)

23. En lógica correspondencia con los datos vistos hasta ahora, dado que las oficinas de Universidades están dentro del grupo de las pequeñas y los tipos de clientes a os que atienden son los tres más próximos al entorno universitario, estos tres grupos son los que mayoritariamente son atendidos por el conjunto de oficinas que hemos dado en llamar pequeñas en el presente estudio.

4.5 FINANCIACIÓN DE LA OFICINA

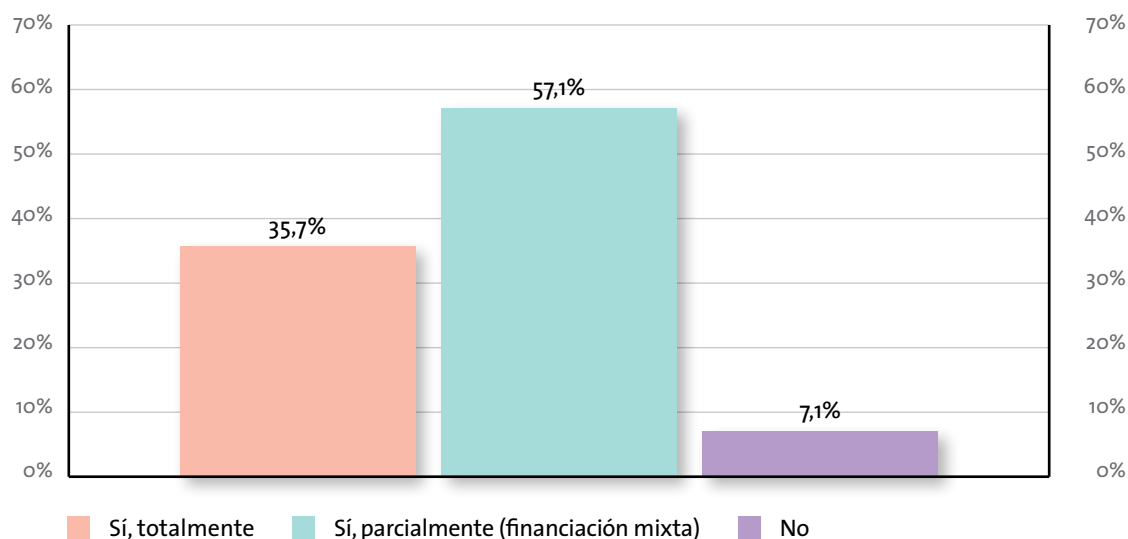
La financiación de las Oficinas de Congresos es otro de los temas ampliamente tratados y debatidos en las diferentes ediciones de los Encuentros OCUE. Ya en Barcelona, en 2006, se afirmaba que “todas las oficinas tienden a la autofinanciación pero pocas se financian estrictamente con la organización de eventos, ya que esa actividad se diluye en la general de la Fundación/Universidad a la que pertenecen”. Efectivamente, tal y como se puede observar en la Tabla 52, únicamente el 7,1% de las oficinas no se autofinancian, el 35,7% se autofinancian completamente con los ingresos que les reporta su actividad y una mayoría, el 57,1%, se autofinancian parcialmente, en lo que se ha dado en llamar una financiación mixta, proveniente en parte de los ingresos propios de la actividad de la oficina.

Los porcentajes de autofinanciación de las oficinas con una financiación mixta son en la mayoría de los casos del 50% aunque existen casos puntuales en los que el porcentaje es menor (25% o 40%) o mayor (70%). Hay incluso un caso en el que este porcentaje depende del nivel de actividad que haya tenido la oficina a lo largo del ejercicio, pudiendo llegar en ocasiones al 100%²⁴.

TABLA 52. FORMAS DE FINANCIACIÓN DE LAS OFICINAS DE CONGRESOS

¿La Oficina se autofinancia?

Señale la opción que corresponda e indique las observaciones que considere oportunas



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí, totalmente	5	35,71
2	Sí, parcialmente (financiación mixta)	8	57,14
3	No	1	7,14
	Total frecuencias	14	100,00

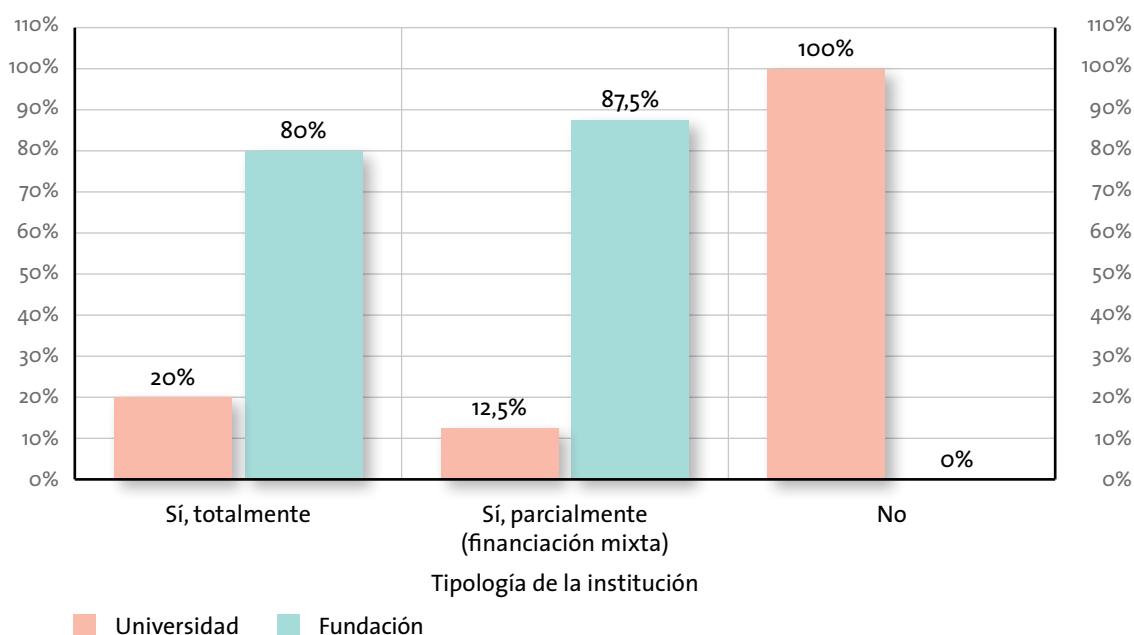
24. La información de este párrafo se obtiene del espacio destinado a observaciones en la pregunta 72 del cuestionario.

Si se utilizan estos datos relativos a la capacidad de autofinanciación de las Oficinas de Congresos y los relacionamos con otros ya analizados en otros apartados, se obtiene información ciertamente interesante. Uno de los primeros análisis cruzados que se pueden hacer es el que relaciona autofinanciación con tipología de la institución principal. En la Tabla 53 se puede observar que la mayoría de las oficinas que se autofinancian total o parcialmente son las dependientes de Fundaciones, mientras que aquellas oficinas que no se autofinancian son únicamente las dependientes de Universidades.

TABLA 53. FORMAS DE FINANCIACIÓN SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

¿La Oficina se autofinancia?

Señale la opción que corresponda e indique las observaciones que considere oportunas



TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN		¿LA OFICINA SE AUTOFINANCIA?					
		SÍ, TOTALMENTE		SÍ, PARCIALMENTE		No	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Universidad	1	20,00	1	12,50	1	100,00
2	Fundación	4	80,00	7	87,50	0	0,00
	TOTAL	5	100,00	8	100,00	1	100,00

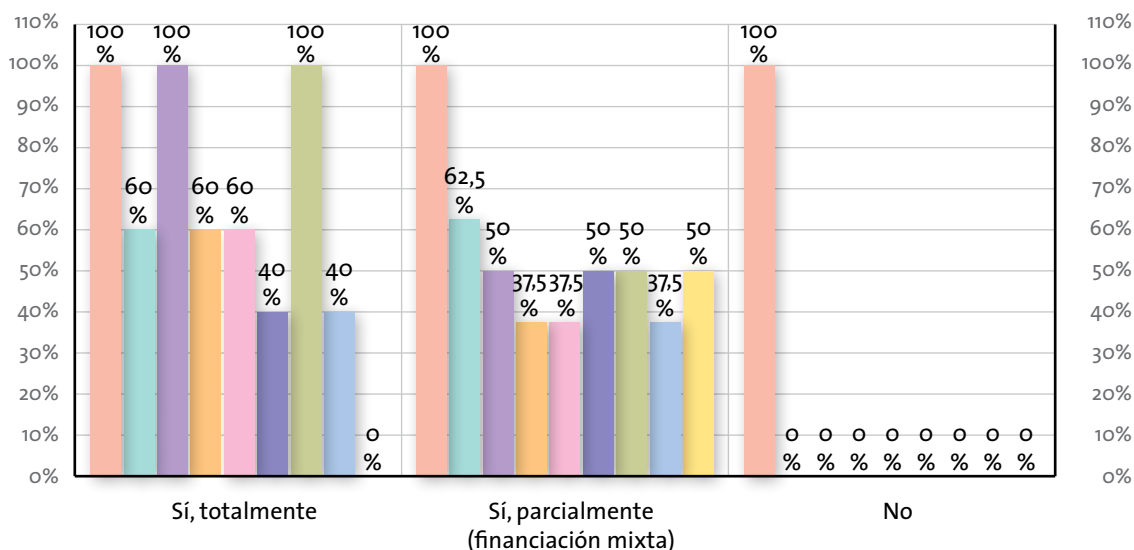
Se puede suponer que la capacidad de autofinanciación de una oficina está relacionada con los servicios que ofrece y a quien se los ofrece, puesto que a más servicios ofrecidos y a más clientes atendidos lógicamente corresponden mayores ingresos. Cruzando estos datos se obtienen las Tablas 54 y 55.

En la Tabla 54 se puede observar que las oficinas que se autofinancian totalmente ofrecen los servicios de gestión de eventos, de espacios y de servicios de restauración en el 100% de los casos; el 60% de estas oficinas gestionan además el alojamiento y promocionan eventos y espacios. Sólo el 40% promocionan el alojamiento y los servicios de restauración.

La oferta de servicios en el caso de las oficinas autofinanciadas parcialmente, aun siendo muy variada, es menor, sobre todo en lo que se refiere a los servicios de gestión de espacios, alojamiento y restauración. Por último, las oficinas que no se autofinancian limitan su oferta de servicios únicamente a los de gestión de eventos.

TABLA 54. SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OFICINA SEGÚN LA FORMA DE FINANCIACIÓN

Indique los servicios ofrecidos por la oficina (señale todas las opciones que procedan)



¿La Oficina se autofinancia?

Señale la opción que corresponda e indique las observaciones que considere oportunas

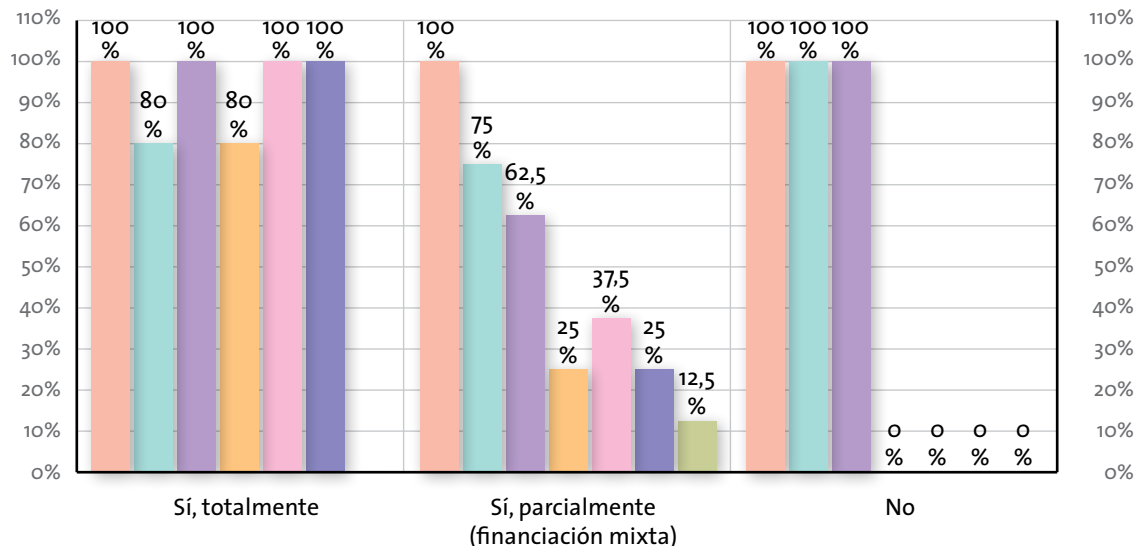
- Gestión de eventos
 - Promoción de espacios
 - Gestión de servicios de restauración
- Promoción de eventos
 - Gestión de alojamiento
 - Promoción de servicios de restauración
- Gestión de espacios
 - Promoción de alojamiento
 - Otros

SERVICIOS OFRECIDOS POR LA OFICINA		¿LA OFICINA SE AUTOFINANCIA?					
		SÍ, TOTALMENTE		SÍ, PARCIALMENTE		No	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FREC.	% s/ MUESTRA	FREC.	% s/ MUESTRA	FREC.	% s/ MUESTRA
1	Gestión de eventos	5	100,00	8	100,00	1	100,00
2	Promoción de eventos	3	60,00	5	62,50	0	0,00
3	Gestión de espacios	5	100,00	4	50,00	0	0,00
4	Promoción de espacios	3	60,00	3	37,50	0	0,00
5	Gestión de alojamiento	3	60,00	3	37,50	0	0,00
6	Promoción de alojamiento	2	40,00	4	50,00	0	0,00
7	Gestión de servicios de restauración	5	100,00	4	50,00	0	0,00
8	Promoción de servicios de restauración	2	40,00	3	37,50	0	0,00
9	Otros	0	0,00	4	50,00	0	0,00
TOTAL		28	(5)	38	(8)	1	(1)

Por lo que se refiere a la tipología de clientes atendidos, en la Tabla 55 se observa como la tendencia es similar: las oficinas que se autofinancian totalmente atienden, en un 100% de los casos, además de a la comunidad universitaria a otras instituciones académicas y científicas, a instituciones sociales y políticas y a empresas externas; también atienden a los otros dos colectivos definidos, investigadores del parque científico y sectores profesionales específicos, en el 80% de los casos. Las oficinas con una financiación mixta, aunque atienden también a todos los colectivos definidos, presentan porcentajes sensiblemente inferiores. Y finalmente, el 100% de las oficinas que no se autofinancian atienden únicamente a los tres colectivos que con anterioridad se han definido como más próximos al entorno de la Universidad.

TABLA 55. TIPOS DE CLIENTES ATENDIDOS POR LAS OFICINAS SEGÚN LA FORMA DE FINANCIACIÓN

Indique el tipo de clientes que son atendidos por la oficina
(señale todas las opciones aplicables)



¿La Oficina se autofinancia?

Señale la opción que corresponda e indique las observaciones que considere oportunas

- La comunidad universitaria
- Investigadores del parque científico
- Otras instituciones académicas o científicas
- Sectores profesionales específicos
- Instituciones sociales y políticas
- Empresas
- Otros clientes

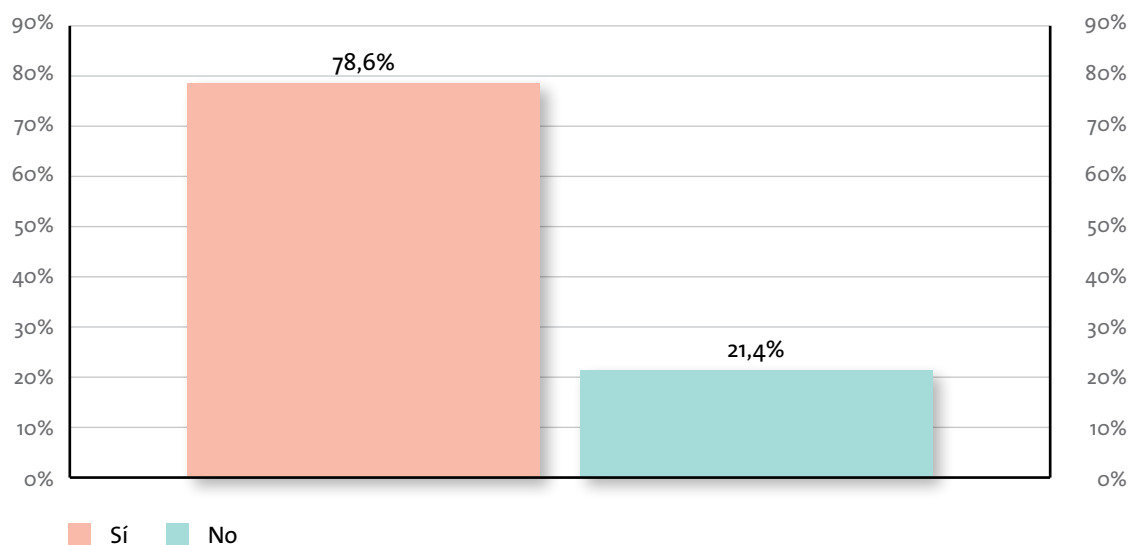
TIPO DE CLIENTES ATENDIDOS POR LA OFICINA		¿LA OFICINA SE AUTOFINANCIA?					
		SÍ, TOTALMENTE		SÍ, PARCIALMENTE		No	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FREC.	% s/ MUESTRA	FREC.	% s/ MUESTRA	FREC.	% s/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	5	100,00	8	100,00	1	100,00
2	Investigadores del parque científico	4	80,00	6	75,00	1	100,00
3	Otras instituciones académicas o científicas	5	100,00	5	62,50	1	100,00
4	Sectores profesionales específicos	4	80,00	2	25,00	0	0,00
5	Instituciones sociales y políticas	5	100,00	3	37,50	0	0,00
6	Empresas	5	100,00	2	25,00	0	0,00
7	Otros clientes	0	0,00	1	12,50	0	0,00
	TOTAL	28	(5)	27	(8)	3	(1)

Los datos analizados demuestran que, efectivamente, a mayor oferta de servicios y cantidad de clientes atendidos, mayores ingresos y por tanto mayor capacidad de autofinanciación. Ahora bien, esta afirmación debe ser contrastada con otro dato fundamental y pertinente si tenemos en cuenta el tipo de instituciones que estamos analizando: ¿Se cobra a los clientes por los servicios prestados?²⁵.

Se trata pues de comprobar en qué medida las Oficinas de Congresos cobran por sus servicios. Se obtiene, tal y como se observa en la Tabla 56, que el 78'6% de las Oficinas de Congresos cobran por sus servicios a la comunidad universitaria y que el 81'8% de las mismas hace lo propio con los clientes externos²⁶ (ver Tabla 57).

TABLA 56. PORCENTAJE DE OFICINAS QUE COBRAN A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA POR SUS SERVICIOS

¿Se cobra por los servicios prestados a la comunidad universitaria?



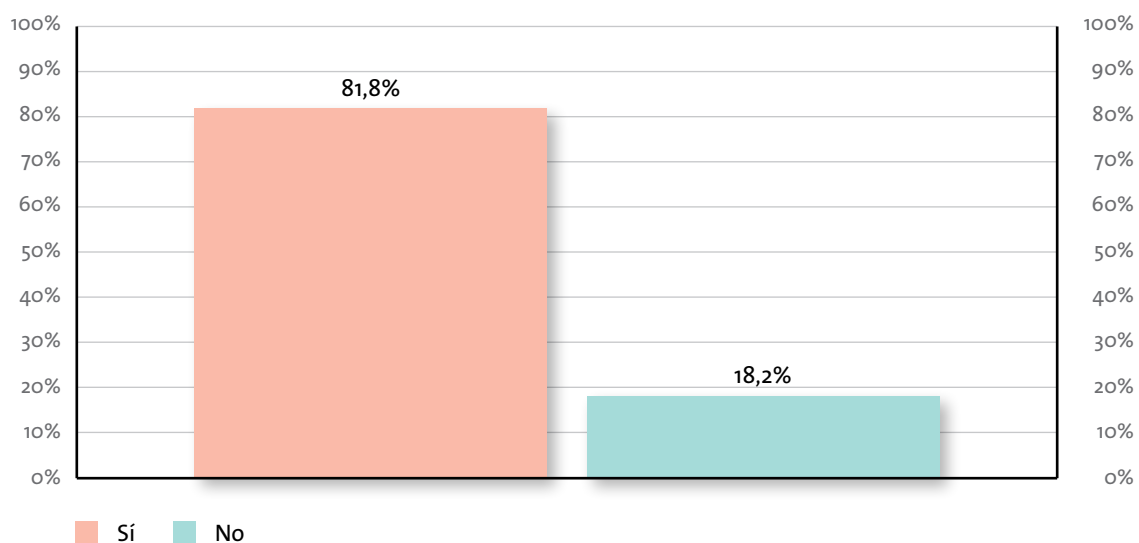
CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	11	78,57
2	No	3	21,43
	Total frecuencias	14	100,00

25. Como se vio en el apartado dedicado a la gestión de espacios, había un porcentaje de instituciones que no cobraban a la comunidad universitaria por el uso de sus instalaciones. Se debe comprobar, por tanto, si ocurre algo similar en el caso de los servicios prestados por las Oficinas de Congresos.

26. Es importante señalar que en esta pregunta el índice de respuestas no ha sido del 100%, sino que han respondido el 78'6% de las oficinas, probablemente las que tienen clientes externos.

TABLA 57. PORCENTAJE DE OFICINAS QUE COBRAN A LOS CLIENTES EXTERNOS POR SUS SERVICIOS

¿Se cobra por los servicios prestados a los clientes externos?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	9	81,82
2	No	2	18,18
	Total frecuencias	11	100,00

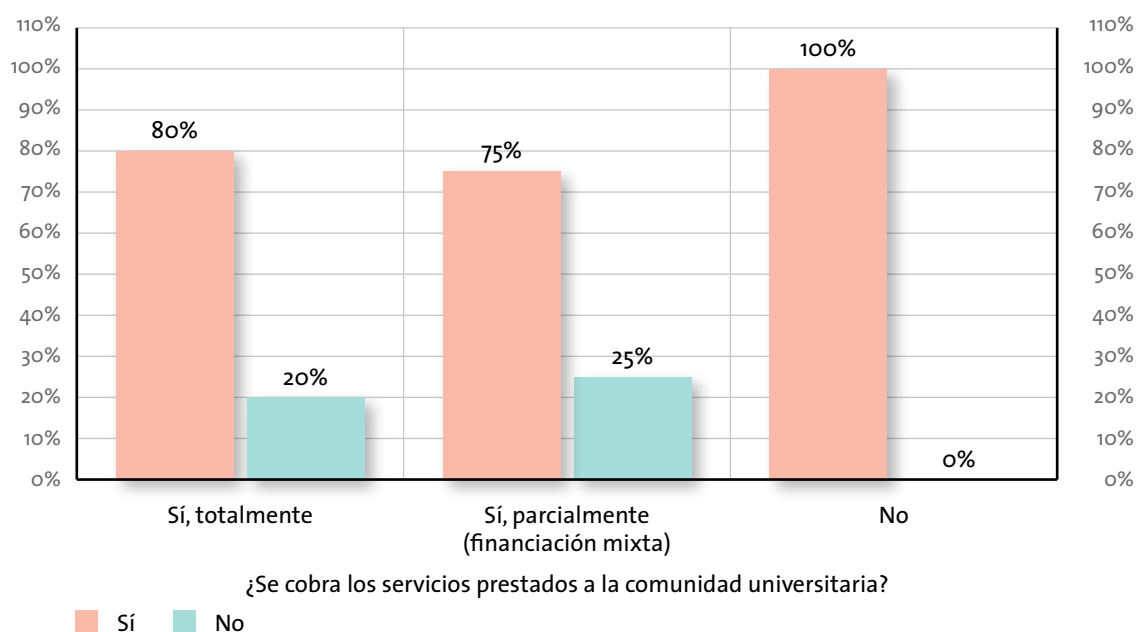
Para ver en qué medida afecta al nivel de autofinanciación de las oficinas el hecho de cobrar o no por los servicios prestados a determinados colectivos, hemos realizado un análisis cruzado de los datos de las dos tablas anteriores con la información relativa a la autofinanciación.

En la Tabla 58 se observa que el 80% de las oficinas que se autofinancian totalmente cobran por sus servicios a la comunidad universitaria, un porcentaje ligeramente superior al 75% de oficinas con financiación mixta que también los cobran. Curiosamente, las oficinas que no se autofinancian cobran a la comunidad universitaria en el 100% de los casos.

TABLA 58. PORCENTAJE DE OFICINAS QUE COBRAN POR SUS SERVICIOS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SEGÚN SU NIVEL DE AUTOFINANCIACIÓN

¿La Oficina se autofinancia?

Señale la opción que corresponda e indique las observaciones que considere oportunas



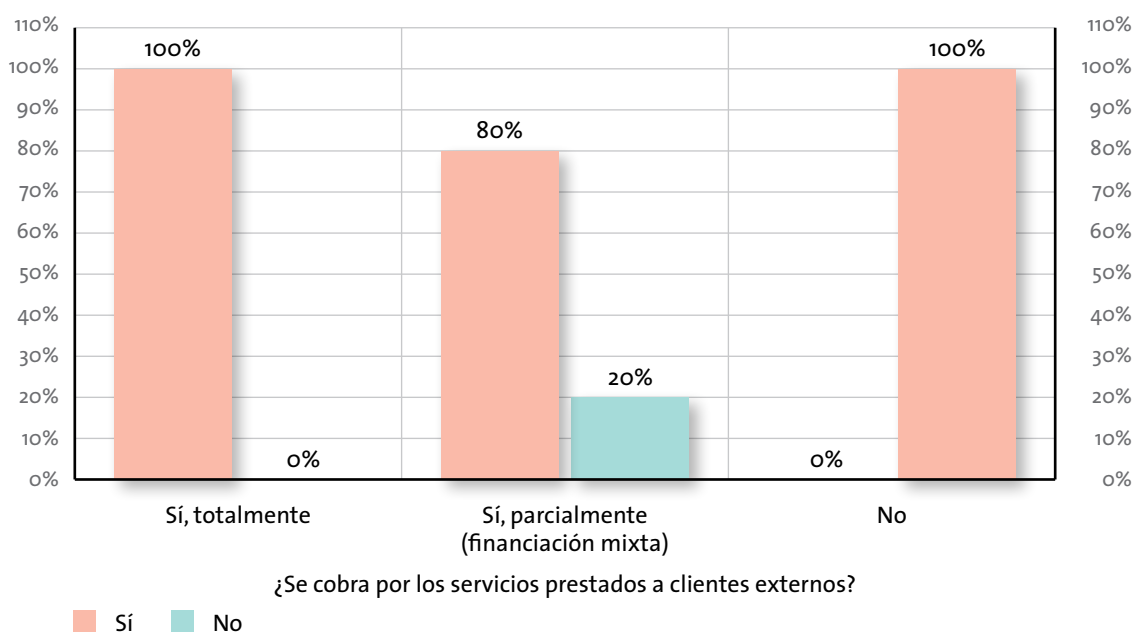
¿SE COBRA POR LOS SERVICIOS PRESTADOS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA?		¿LA OFICINA SE AUTOFINANCIA?					
		SÍ, TOTALMENTE		SÍ, PARCIALMENTE		No	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Sí	4	80,00	6	75,00	1	100,00
2	No	1	20,00	2	25,00	0	0,00
	TOTAL	5	100,00	8	100,00	1	100,00

Por otro lado, en la Tabla 59²⁷ se aprecia claramente como las oficinas autofinanciadas totalmente cobran en el 100% de los casos a los clientes externos mientras que las oficinas con autofinanciación parcial lo hacen en un 80%. Por el contrario, las oficinas no autofinanciadas no cobran a este colectivo básicamente porque no forma parte (o en muy bajo porcentaje) de su cartera de clientes.

TABLA 59. PORCENTAJE DE OFICINAS QUE COBRAN POR SUS SERVICIOS A LOS CLIENTES EXTERNOS SEGÚN SU NIVEL DE AUTOFINANCIACIÓN

¿La Oficina se autofinancia?

Señale la opción que corresponda e indique las observaciones que considere oportunas



¿SE COBRA POR LOS SERVICIOS PRESTADOS A LOS CLIENTES EXTERNOS?		¿LA OFICINA SE AUTOFINANCIA?					
		SÍ, TOTALMENTE		SÍ, PARCIALMENTE		No	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	5	100,00	4	80,00	0	0,00
2	No	0	0,00	1	20,00	1	100,00
	TOTAL	5	100,00	5	100,00	1	100,00

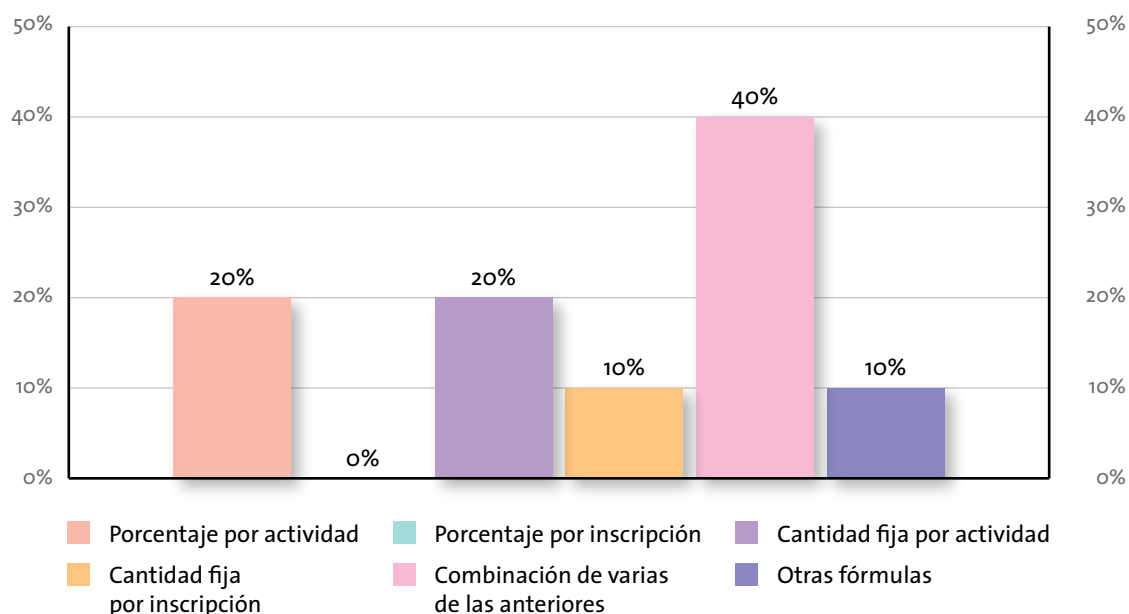
Las siguientes preguntas se refieren a la forma en que las oficinas calculan el coste de sus servicios. En primer lugar hablaremos del servicio de secretaria técnica y/o científica que para la mayoría de oficinas es el principal. Hemos preguntado sobre cuatro fórmulas diferentes que suelen ser las más habituales: cobrar un porcentaje de los ingresos generados por cada evento organizado, o un porcentaje del coste de cada inscripción en los diferentes eventos, o una cantidad fija por cada evento organizado, o una cantidad fija por cada inscripción gestionada. Además de éstas, hay respuestas que contemplan otras fórmulas que combinan las anteriores o que son distintas.

27. Ver el contenido de la Nota al pie anterior.

A partir de los datos obtenidos, se puede observar en la Tabla 60²⁸ que la combinación de varias de las fórmulas planteadas es la opción preferida por las Oficinas de Congresos (40%). Le siguen, por orden de preferencia, la opción de un porcentaje por actividad y una cantidad fija por actividad, con un 20% cada una; y por último encontramos las opciones que proponen una cantidad fija por inscripción y otras fórmulas (10% cada una).

TABLA 60. FÓRMULA EMPLEADA POR LA OFICINA PARA EL CÁLCULO DEL COSTE DE SUS SERVICIOS

Fórmula empleada para el cobro de los servicios prestados por la oficina



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Porcentaje por actividad	2	20,00
2	Porcentaje por inscripción		0,00
3	Cantidad fija por actividad	2	20,00
4	Cantidad fija por inscripción	1	10,00
5	Combinación de varias de las anteriores	4	40,00
6	Otras fórmulas	1	10,00
	Total frecuencias	10	100,00

28. Los datos de esta tabla y su correspondiente representación gráfica no se han obtenido de las respuestas a una pregunta concreta del cuestionario, sino de la información facilitada por las oficinas en las preguntas de la 75 a la 78 y la 81.

No todas las oficinas han facilitado información sobre la fórmula que emplean para el cobro de sus servicios, la información proviene del 71'4%.

Ha resultado complicado poder ofrecer cifras medias sobre los porcentajes o las cantidades fijas cobradas pues la información facilitada (cuando se ha facilitado) es muy heterogénea. A pesar de ello se pueden establecer una serie de consideraciones para cada una de las categorías definidas²⁹.

Respecto de la opción mayoritaria, la combinación de varias fórmulas, es interesante señalar que en todos los casos se trata de combinaciones de dos de las fórmulas establecidas, de las cuales una siempre es el cobro de un porcentaje de los ingresos generados por la actividad o evento organizado. Este porcentaje puede variar entre el 5% y el 16%, aunque en varios casos es variable en función de los servicios contratados, o incluso negociable. La segunda fórmula empleada para combinar con la descrita es, en la mayoría de los casos³⁰, el cobro de una cantidad mínima fija por actividad, de forma que la oficina se asegure ciertos ingresos. Generalmente esta cantidad mínima fija se evalúa en cada caso, aunque existe alguna oficina que la tiene establecida entorno a los 450 euros.

Las oficinas que se decantan únicamente por el cobro de un porcentaje sobre los ingresos de cada actividad o evento organizado, se mueven en porcentajes que van desde el 12% al 20%, que son ligeramente superiores a los del caso anterior porque es la única fórmula que se aplica.

En cuanto a las oficinas que cobran una cantidad fija por cada actividad, generalmente la establecen en función del volumen de trabajo que conlleva el evento: nº de participantes, de días, actividades, estructura del evento, búsqueda de patrocinadores o no, gestión de subvenciones o no, etc. Esta cantidad puede ir desde los 500 euros a los 10.000 euros.

Hay una sola oficina que cobra una cantidad fija, 5 euros por inscrito, a cualquiera de las actividades o eventos organizados. Otra oficina escoge la opción *Otras fórmulas*, y consiste en cobrar únicamente los gastos ocasionados como consecuencia de la organización del evento.

Además de los ingresos por los servicios de gestión de las secretarías técnica y científica, las Oficinas de Congresos pueden tener dos fuentes de ingresos alternativas. Estos ingresos pueden llegar a ser muy importantes, ya que en algún caso se trata de la única fuente de financiación de la oficina. Se trata de las compensaciones económicas que las oficinas pueden recibir por el negocio aportado a los proveedores internos (los espacios y/o servicios universitarios) o a los proveedores externos (comisiones).

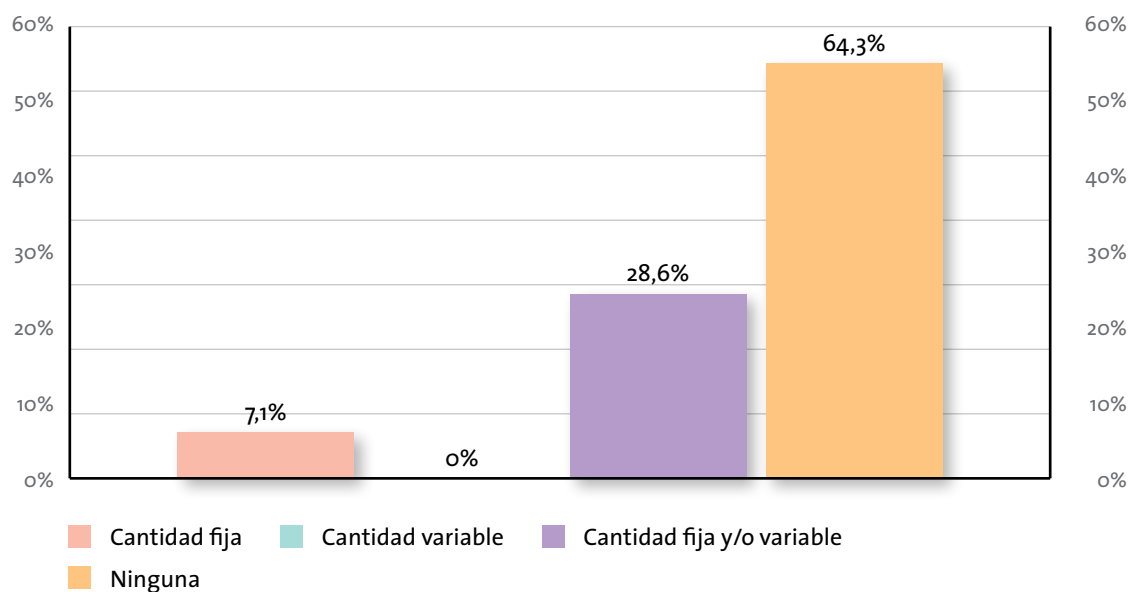
En la Tabla 61 se observa como el 64'3% de las oficinas no reciben ninguna compensación económica por el negocio que puedan aportar a los proveedores internos (por los espacios, alojamiento, restauración y otros servicios universitarios). La mayoría de las que reciben algún tipo de compensación económica por este concepto (el 28'6%) cobran cantidades fijas o variables en función del tipo de servicio, volumen, etc.

Es muy similar el porcentaje de oficinas dependientes de Universidades o de Fundaciones que reciben, o no, compensación económica por este concepto y tampoco hay diferencias significativas en función del grado de autofinanciación de cada una, por lo que se ha optado por no incluir las tablas y gráficas relativas a estos análisis comparativos ya que no aportan información relevante.

29. La información que se ofrece en los siguientes párrafos se ha obtenido de las preguntas 75 a la 78 y la 81 del cuestionario.
30. Existe un caso en que al cobro de un porcentaje sobre los ingresos del evento se suma el cobro de un porcentaje sobre cada inscripción, cifras en ambos caso negociables, dependiendo de las circunstancias.

TABLA 61. TIPO DE COMPENSACIÓN ECONÓMICA RECIBIDA POR LA OFICINA POR EL NEGOCIO APORTADO A LOS ESPACIOS O SERVICIOS UNIVERSITARIOS

Indique que tipo de compensación económica recibe la oficina por el negocio aportado a los espacios o servicios universitarios

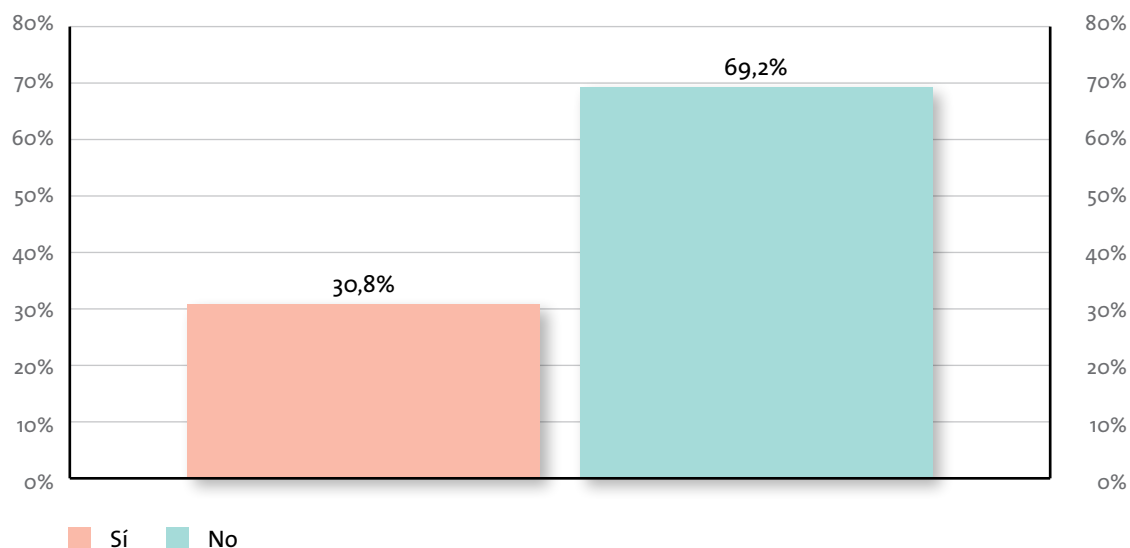


CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Cantidad fija	1	7,14
2	Cantidad variable		0,00
3	Cantidad fija y/o variable	4	28,57
4	Ninguna	9	64,29
	Total frecuencias	14	100,00

Por último, en la Tabla 62 se puede comprobar como únicamente el 30'8% del total de Oficinas de Congresos cobra comisiones por el negocio aportado a los proveedores externos. Del mismo modo que en la tabla anterior, no resultan relevantes los resultados obtenidos al cruzar estos datos con los relativos a la tipología de la institución principal y con los del nivel de autofinanciación.

TABLA 62. COBRO DE COMISIONES POR EL NEGOCIO APORTADO A LOS PROVEEDORES EXTERNOS

¿Se cobra una comisión por el negocio aportado a los proveedores externos?



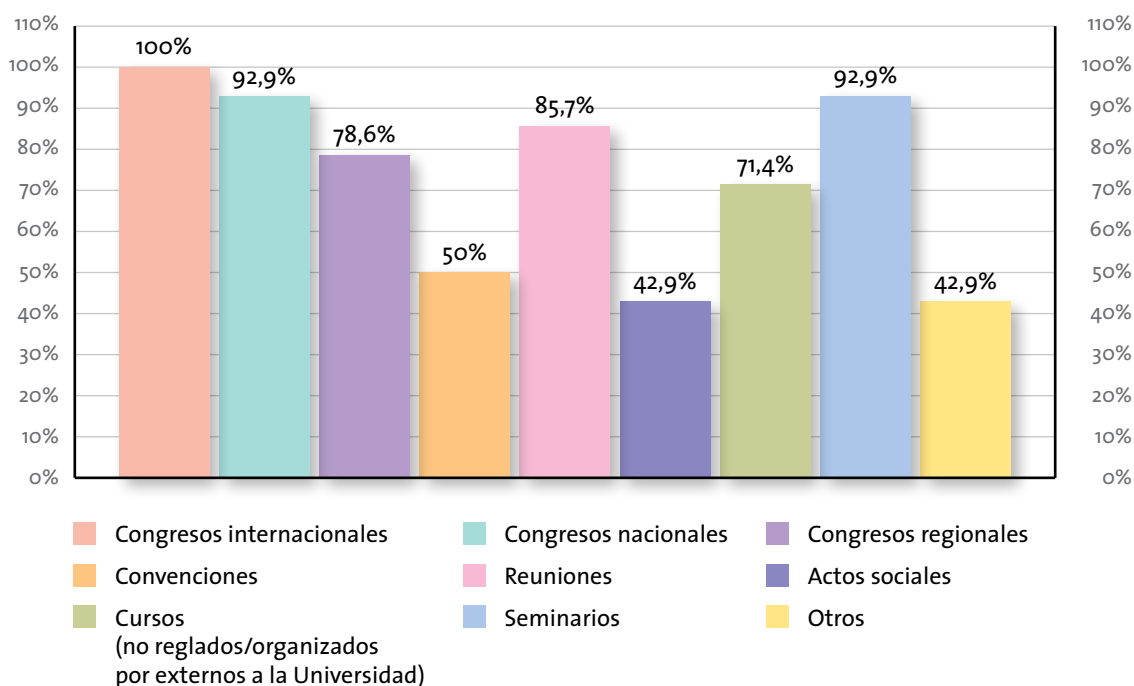
CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	4	30,77
2	No	9	69,23
	Total frecuencias	13	100,00

4.6 TIPOLOGÍA Y CANTIDAD DE EVENTOS ORGANIZADOS

En la Tabla 63, en la que listamos diversos tipos de eventos, se observa que los únicos eventos organizados por el 100% de las oficinas son los congresos internacionales. Les siguen, con un 92,9%, los congresos nacionales y los seminarios. Muy cerca, encontramos las reuniones (85,7% de las oficinas), seguidas por los congresos regionales (79,5%) y por los cursos no reglados u organizados por externos a la Universidad (71,4%). Más lejos quedan las convenciones, organizadas por un 50% de las oficinas, y finalmente, con un 42,9%, los actos sociales y otros eventos.

TABLA 63. TIPOS DE EVENTOS GESTIONADOS HABITUALMENTE POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Señale los tipos de eventos que son gestionados habitualmente por la oficina



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	Congresos internacionales	14	15,22	100,00
2	Congresos nacionales	13	14,13	92,86
3	Congresos regionales	11	11,96	78,57
4	Convenciones	7	7,61	50,00
5	Reuniones	12	13,04	85,71
6	Actos sociales	6	6,52	42,86
7	Cursos (no reglados/organizados por externos a la Universidad)	10	10,87	71,43
8	Seminarios	13	14,13	92,86
9	Otros	6	6,52	42,86
	Total frecuencias	92	100,00	657,14

En la Tabla 64 se pueden encontrar los eventos citados por las oficinas que han marcado la categoría *Otros* en la anterior pregunta.

TABLA 64. OTROS EVENTOS ORGANIZADOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS

“OTROS” EVENTOS ORGANIZADOS POR LAS OFICINAS
Jornadas informativas
Talleres
Foros de empleo
Juntas de accionistas de empresas
Campus de verano
Rodajes
Presentaciones de producto
Workshops
Eventos deportivos
Conciertos
Exposiciones

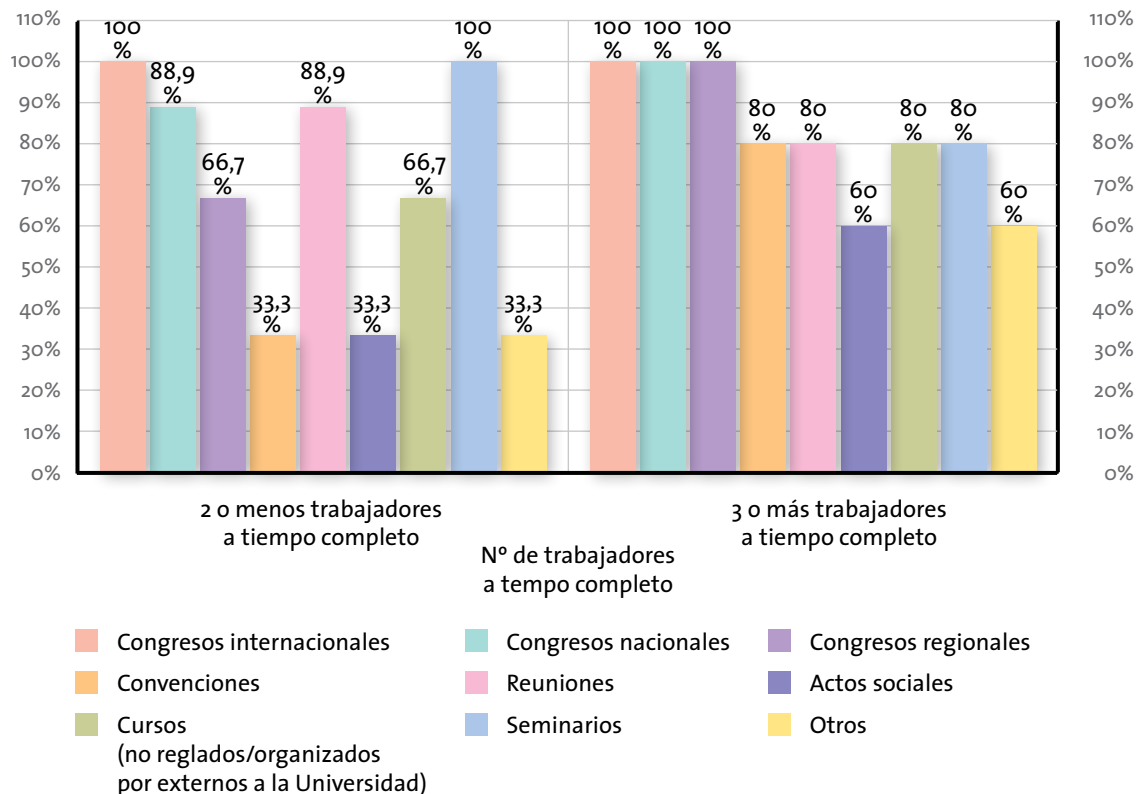
Los datos obtenidos acerca de la tipología de los eventos organizados se han analizado según la institución principal de la que depende la oficina, según si la oficina tiene asignadas otras funciones además de las propias de gestión y organización de eventos, según se contraten o no OPC's para las secretarías técnica y/o científica, según el grado de autofinanciación de la oficina y según el hecho de si se cobra o no a la comunidad universitaria y/o a los clientes externos. En ninguno de estos casos se han obtenido unos resultados relevantes y que indiquen tendencia, por lo que no se incluyen las tablas de datos ni sus representaciones gráficas. Únicamente cabría señalar que los porcentajes de organización de la mayoría de los eventos son ligeramente superiores en el caso de las oficinas que dependen de Fundaciones y consecuentemente en aquellas que se autofinancian totalmente.

El análisis cruzado que nos revela cierta información de interés para el presente estudio es el de los datos sobre los tipos de eventos organizados y el tamaño de las oficinas en términos de recursos humanos. Como se aprecia en la Tabla 65, las oficinas más grandes gestionan una mayor variedad de eventos, pues en todas las categorías excepto en dos³¹ los porcentajes son sensiblemente mayores que en el caso de las oficinas pequeñas.

31. En el caso de las reuniones, el porcentaje en el caso de las oficinas pequeñas es ligeramente superior, 88'9% frente a 80%, y en cuanto a los seminarios, la diferencia es de un 20% también a favor de las oficinas pequeñas.

TABLA 65. TIPO DE EVENTOS ORGANIZADOS SEGÚN EL TAMAÑO DE LA OFICINA DE CONGRESOS

Indique el tipo de clientes que son atendidos por la oficina
(señale todas las opciones aplicables)

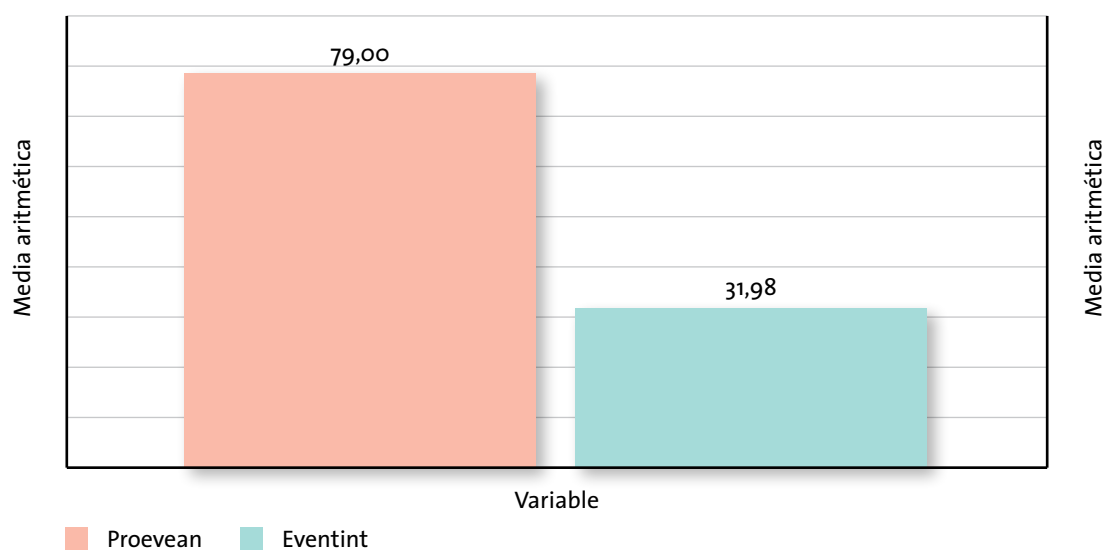


TIPOS DE EVENTOS GESTIONADOS HABITUALMENTE		TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO			
		2 O MENOS TRABAJADORES		3 O MÁS TRABAJADORES	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Congresos internacionales	9	100,00	5	100,00
2	Congresos nacionales	8	88,89	5	100,00
3	Congresos regionales	6	66,67	5	100,00
4	Convenciones	3	33,33	4	80,00
5	Reuniones	8	88,89	4	80,00
6	Actos sociales	3	33,33	3	60,00
7	Cursos (no reglados/organizados por externos a la Universidad)	6	66,67	4	80,00
8	Seminarios	9	100,00	4	80,00
9	Otros	3	33,33	3	60,00
	TOTAL	55	(9)	37	(5)

Vemos a continuación los datos relativos al número de eventos, en general y por categorías, que las oficinas gestionan anualmente³². Para la obtención de esta información se pidió a las oficinas que calcularan la media de eventos organizados durante los tres años inmediatamente anteriores al de la realización del estudio, es decir, el período comprendido entre 2012 y 2014. Con ello se obtiene que la media del total de eventos organizados por una Oficina de Congresos en el periodo de un año es de 79, de los cuales prácticamente 32 son de carácter internacional.

TABLA 66. PROMEDIO ANUAL DE EVENTOS Y DE ELLOS, LOS DE CARÁCTER INTERNACIONAL, ORGANIZADOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Gráfica de valores medios

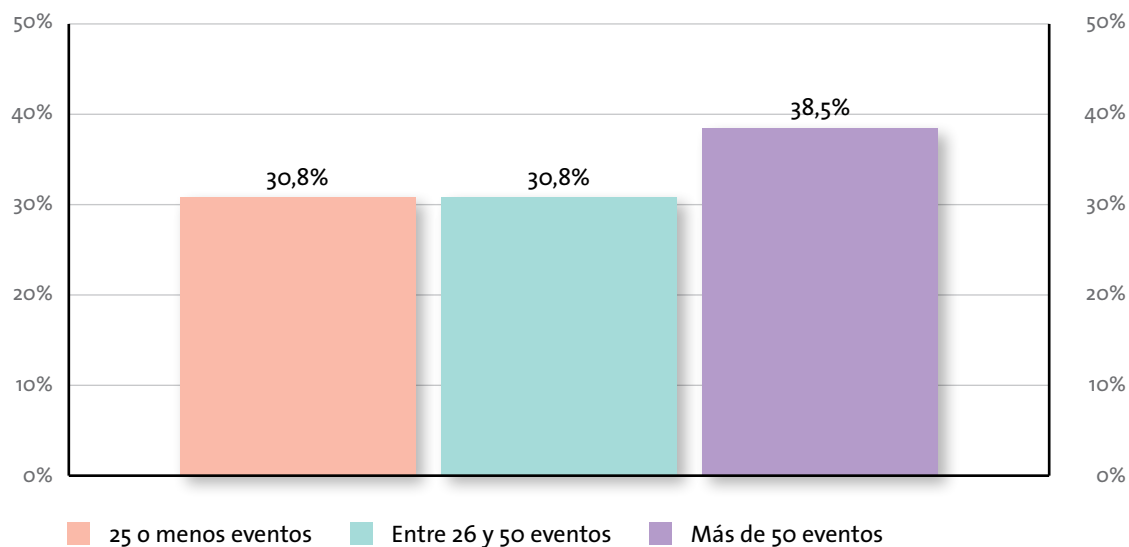


Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
84	Promedio anual de eventos organizados	13	79,00	500,00	7,00
152	Eventos de carácter internacional de entre los organizados por la oficina	13	31,98	300,00	1,20

32. Todos los datos que se analizan a partir de este momento, relativos al número de eventos organizados anualmente, se refieren al 92'9% de las oficinas, puesto que una de las participantes en el estudio no ha facilitado información al respecto.

Viendo la gran diferencia existente entre el registro de menor valor (7 eventos anuales) y el de mayor valor (500 eventos en un año), se ha procedido a categorizar los datos sobre el promedio anual de eventos, para que sea más fácil realizar análisis cruzados en función del volumen. El resultado es la Tabla 67, en la que se observa que el 30'8% de las oficinas gestionan 25 o menos eventos, el mismo porcentaje organiza entre 26 y 50 y el resto, el 38'5% organiza más de 50 eventos.

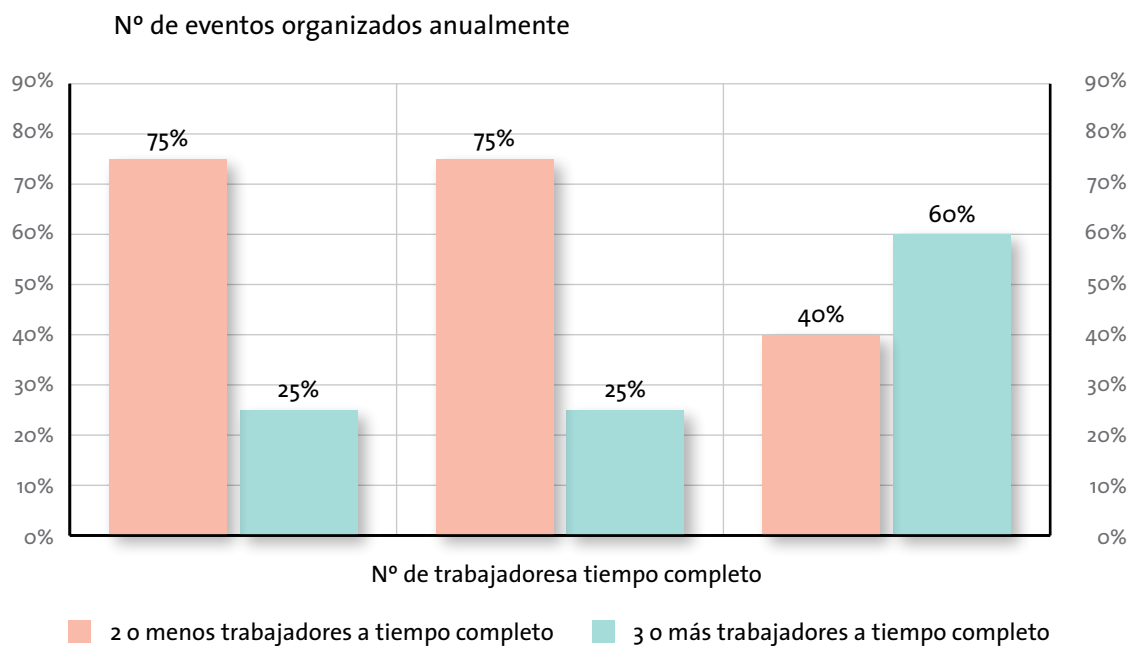
TABLA 67. PORCENTAJE DE OFICINAS SEGÚN EL PROMEDIO ANUAL DE EVENTOS ORGANIZADOS
Nº de eventos organizados anualmente



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	25 o menos eventos	4	30,77
2	Entre 26 y 50 eventos	4	30,77
3	Más de 50 eventos	5	38,46
	Total frecuencias	13	100,00

Parece interesante comprobar en qué medida el tamaño de las oficinas influye en el número de eventos organizados, de forma que al cruzar estos datos se obtiene la Tabla 68. Se observa que las oficinas que organizan un máximo de 50 eventos anuales son generalmente de 2 o menos trabajadores (el 75% de las oficinas que organizan menos de 25 eventos y entre 26 y 50 pertenecen a este grupo). Por otro lado, el 60% de oficinas que superan el número de 50 eventos organizados son las que tienen 3 o más trabajadores a tiempo completo.

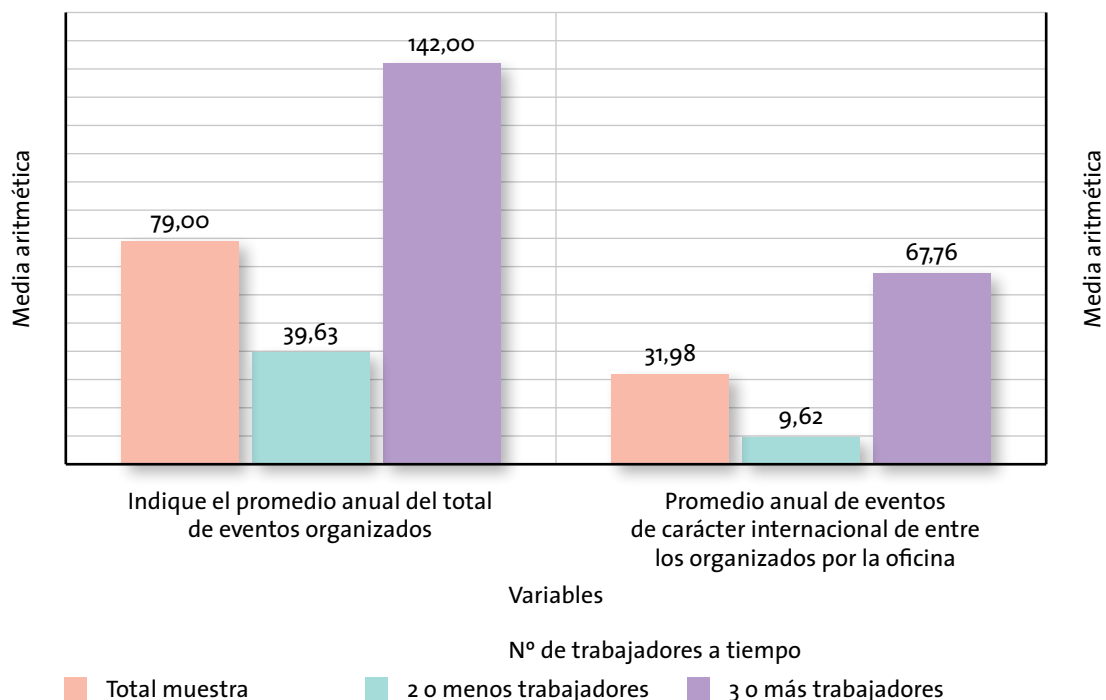
TABLA 68. NÚMERO DE EVENTOS ORGANIZADOS EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO DE LAS OFICINAS DE CONGRESOS



Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO		Nº DE EVENTOS ORGANIZADOS ANUALMENTE					
		25 O MENOS EVENTOS		ENTRE 26 Y 50 EVENTOS		MÁS DE 50 EVENTOS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	2 o menos	3	75,00	3	75,00	2	40,00
2	3 o más	1	25,00	1	25,00	3	60,00
	TOTAL	4	100,00	4	100,00	5	100,00

Para profundizar un poco más en este aspecto, en la Tabla 69 se ofrecen los promedios anuales de eventos organizados (y de ellos los de carácter internacional) por cada uno de los grupos de oficinas en función de su tamaño y en comparación con el promedio general. Como se puede ver, en el caso de las oficinas pequeñas las medias particulares son sensiblemente inferiores a la general, mientras que en el de las oficinas grandes el promedio del total de eventos supera ampliamente dicha media.

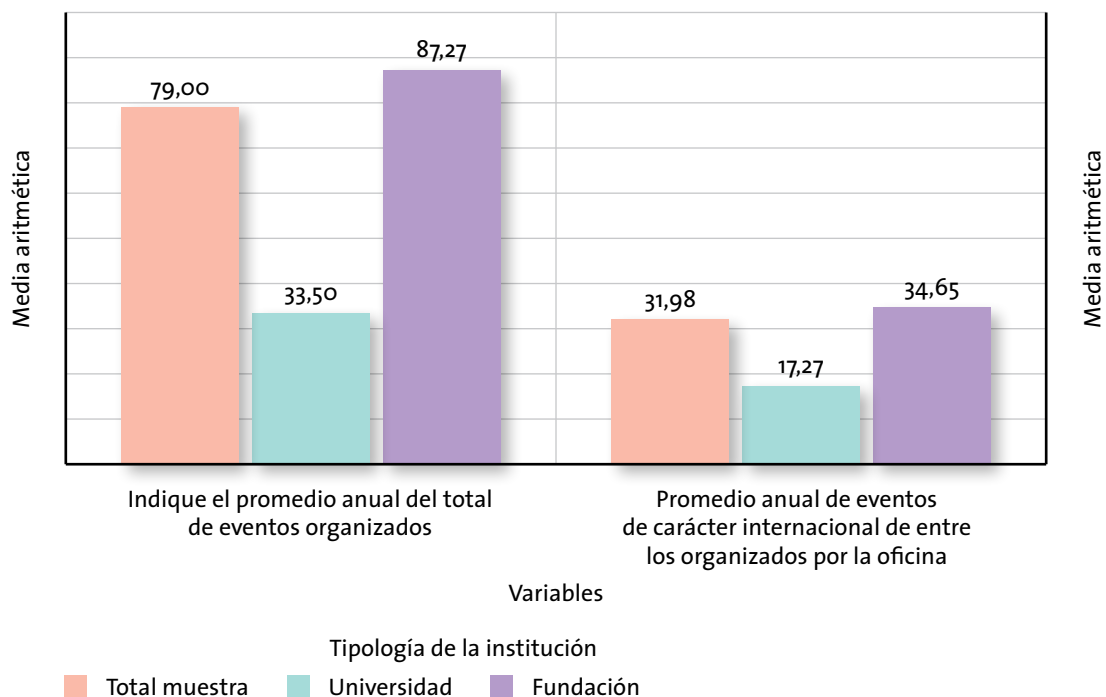
TABLA 69. PROMEDIO ANUAL DE EVENTOS ORGANIZADOS, Y DE ELLOS LOS DE CARÁCTER INTERNACIONAL, SEGÚN EL TAMAÑO DE LA OFICINA



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO	
		2 O MENOS	3 O MÁS
84	Promedio anual de eventos organizados	39,6250 n = 8	142,0000 n = 5
152	Promedio anual de eventos de carácter internacional	9,6163 n = 8	67,7600 n = 5

En la Tabla 70 se comparan las medias generales con la media de las oficinas en función de la institución de la que dependen. Se observa que las oficinas dependientes directamente de las Universidades tienen unos promedios de eventos anuales sensiblemente inferiores a los generales, mientras que los de las oficinas de Fundaciones son ligeramente superiores.

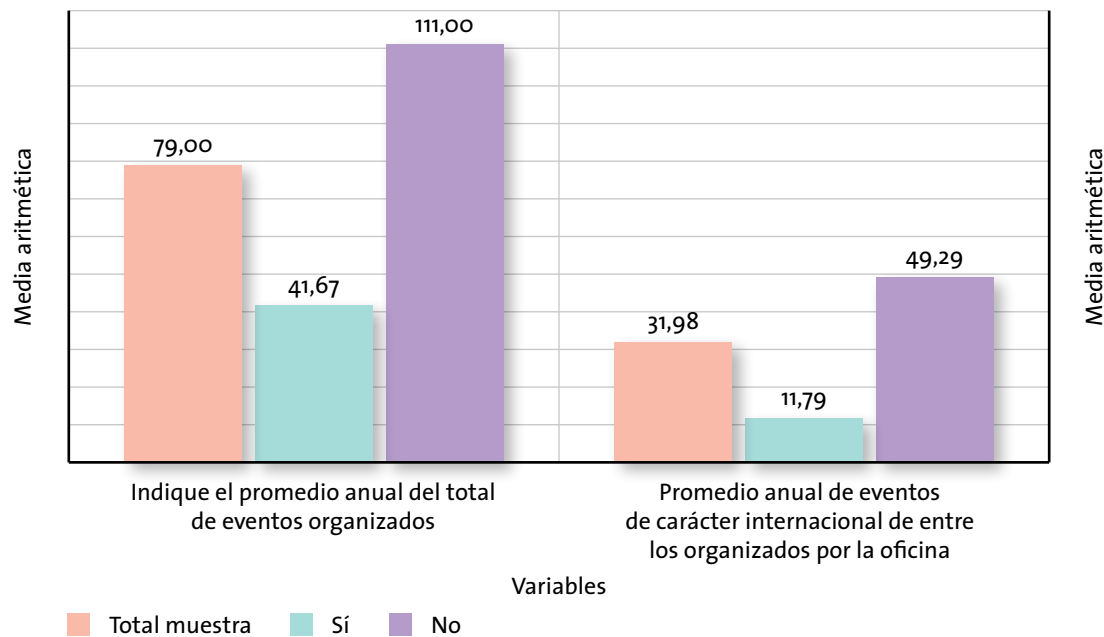
TABLA 70. PROMEDIO ANUAL DE EVENTOS ORGANIZADOS, Y DE ELLOS LOS DE CARÁCTER INTERNACIONAL; SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN	
		UNIVERSIDAD	FUNDACIÓN
84	Promedio anual del total de eventos organizados	33,5000 n = 2	87,2727 n = 11
152	Promedio anual de eventos de carácter internacional	11,7883 n = 2	34,6545 n = 11

En la Tabla 71 se puede apreciar como el hecho de que una oficina tenga asignadas otras funciones afecta a su productividad en las propias de gestión y organización de eventos, pues los promedios son inferiores, de forma evidente, a los generales. Por el contrario, las oficinas que se dedican exclusivamente a la organización de eventos los superan.

TABLA 71. PROMEDIO ANUAL DE EVENTOS ORGANIZADOS, Y DE ELLOS LOS DE CARÁCTER INTERNACIONAL, SEGÚN LA OFICINA TENGA ASIGNADAS O NO OTRAS FUNCIONES DIFERENTES A LAS PROPIAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS



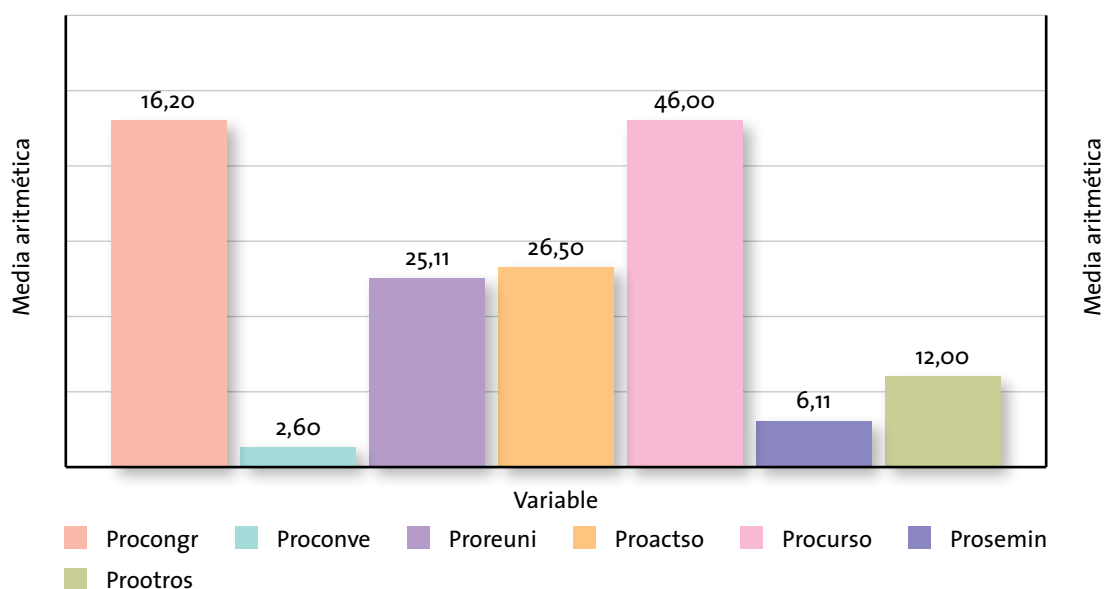
Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	¿TIENE LA OFICINA ASIGNADAS OTRAS FUNCIONES?	
		Sí	No
84	Promedio anual del total de eventos organizados	41,6667 n = 6	111,0000 n = 7
152	Promedio anual de eventos de carácter internacional	11,7883 n = 6	49,2857 n = 7

En la Tabla 72 se muestra el promedio anual de cada uno de los eventos definidos. La media se ha calculado teniendo en cuenta el total de oficinas que organizan cada actividad y que han facilitado los datos desagregados, pues alguna proporciona el número total de eventos pero no los datos concretos por categorías.

Se trata por tanto de datos no comparables entre sí pero que sirven de referencia para conocer qué tipo de eventos se organizan en mayor medida, complementando los datos de la Tabla 63. Recordando pues estos datos, los únicos eventos que son organizados por todas las oficinas son los congresos³³, de los que cada oficina organiza una media anual de 16. Del resto de eventos, organizados en diferentes grados por las oficinas, destacan los cursos no reglados u organizados por externos a la Universidad, con una media de 46 por oficina.

TABLA 72. PROMEDIO ANUAL DE EVENTOS ORGANIZADOS POR CATEGORÍAS

Gráfica de valores medios



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
86	Promedio de 'Congresos (internacionales, nacionales y/o regionales)'	10	16,20	50,00	4,00
87	Promedio de 'Convenciones'	5	2,60	7,00	0,00
88	Promedio de 'Reuniones'	9	25,11	200,00	0,00
89	Promedio de 'Actos sociales'	4	26,50	75,00	1,00
90	Promedio de 'Cursos (no reglados/organizados por externos a la Universidad)'	7	46,00	123,00	0,00
91	Promedio de 'Seminarios'	9	6,11	20,00	0,00
92	Promedio de 'Otros' eventos	5	12,00	50,00	0,00

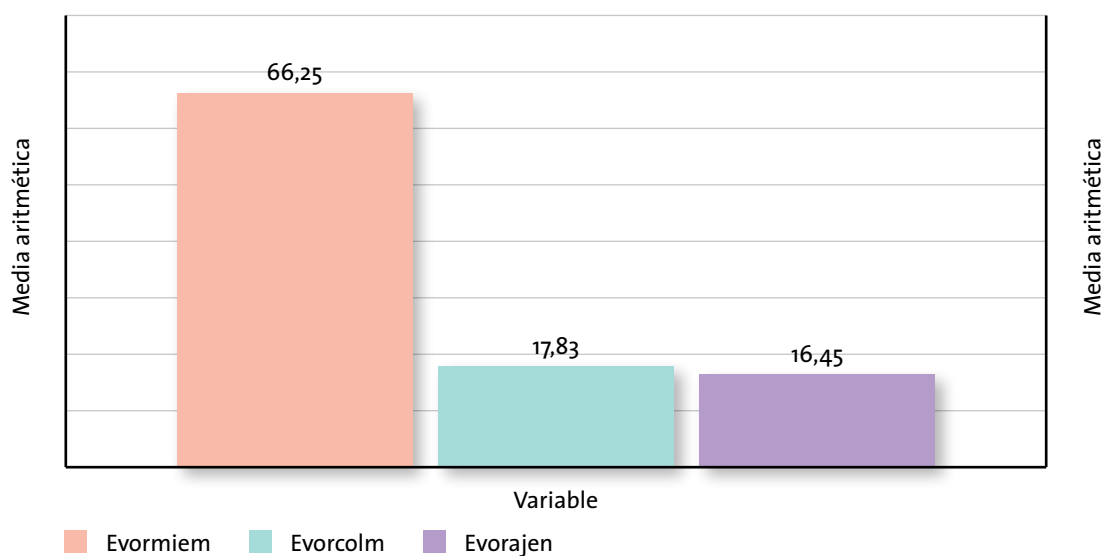
33. Se unifican en una sola categoría los congresos internacionales, nacionales y regionales.

Para acabar con el análisis de los datos relativos a la tipología y la cantidad de los eventos gestionados por las Oficinas de Congresos, se incluyen tres preguntas relativas a los colectivos para los que la oficina realiza su trabajo de gestión. Es decir, se pregunta por los organizadores del evento. En este sentido se recurre de nuevo a la división básica de los clientes en dos colectivos: comunidad universitaria y personas, empresas o instituciones ajenas a la Universidad. Además en la pregunta se considera también la posibilidad de que el evento este organizado por integrantes de ambos colectivos.

En esta ocasión, se preguntan los porcentajes de eventos y no cifras absolutas, por lo que los datos que se reflejan en la Tabla 73 son porcentajes medios relativos al total de eventos organizados por cada oficina³⁴. Obtenemos que el 66'25% de los eventos que gestiona una oficina son impulsados por miembros de la comunidad universitaria, mientras que el 16'45% por personas, empresas o instituciones ajenas a la Universidad. El resto, el 17'83% del total, los promueven agentes externos con la colaboración de algún miembro de la comunidad universitaria.

TABLA 73. COLECTIVOS ORGANIZADORES DE LOS EVENTOS GESTIONADOS POR LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Gráfica de valores medios



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
93	% Eventos organizados por miembros de la comunidad universitaria	12	66,25	100,00	0,00
94	% Eventos organizados con la colaboración de miembros de la comunidad universitaria	12	17,83	100,00	0,00
95	% Eventos organizados por personas, empresas o instituciones ajenas a la Universidad	11	16,45	94,00	0,00

34. Cabe tener en cuenta, de nuevo, que el índice de respuestas no ha sido del 100% para estas tres preguntas sino del 85'7% para las dos primeras y del 78'6% para la tercera.

4.7 INGRESOS ORIGINADOS POR LA OFICINA

La sección de ingresos es una de las más importantes del cuestionario, teniendo en cuenta que uno de los objetivos del estudio es realizar una aproximación al impacto económico que la organización de eventos tiene en las Universidades españolas.

A pesar de ello, ya en el momento de la realización del cuestionario se era consciente de la dificultad que entrañaba el planteamiento de cualquier pregunta relativa a los ingresos de las oficinas por varios motivos: la propia formulación de la pregunta, para poder obtener datos manejables; la dificultad de recopilación de dichos datos y las reticencias que en ocasiones provoca publicar este tipo de información.

Partiendo de esta premisa, se han identificado las principales fuentes de ingresos: los ingresos originados por la gestión directa de los eventos organizados, los derivados de la utilización de los espacios y servicios propios y los que provienen de los servicios de proveedores internos y externos (comisiones).

A su vez, para cada una de estas tres categorías se han definido varias subcategorías, intentando recoger la máxima casuística. También se ha preguntado por el promedio anual de ingresos derivados de cada categoría y subcategoría durante el período 2012 al 2014.

Efectivamente, la información sobre los ingresos no ha sido completa y, además, cada oficina ha presentado sus datos de una forma diferente: hay oficinas que presentan los datos completos y desagregados a todos los niveles solicitados, otras presentan los datos desagregados únicamente al nivel de las tres grandes categorías definidas, otras aportan datos globales sin ningún nivel de desagregación y, por último, hay oficinas que no aportan información alguna acerca de los ingresos. Por todo ello, se ha optado por homogeneizar la información disponible y, dado que es imposible desagregar las cifras globales que se han facilitado, hemos agregado toda la información que se ha dado por separado. Así se obtiene una nueva variable, los ingresos totales anuales de cada oficina³⁵. De este modo es posible calcular los ingresos medios totales y, además, categorizar dicha variable para poder realizar análisis cruzados.

Los datos sobre ingresos totales aportados por las oficinas son muy dispares, pues van desde los 25.500 euros del registro con menor valor hasta los 4.279.500 euros del registro con mayor valor, lo que supone una diferencia enorme. Dado que el número de registros no es elevado, pues las oficinas que han facilitado información suponen solamente el 64'3% de las encuestadas, tampoco procedía, al categorizar, establecer más de dos o tres intervalos. Por ello se ha optado por establecer una única cifra de corte en los 200.000 euros, ya que entre los que están por debajo de esta cantidad y los que están por encima existe una diferencia considerable. Además se ha añadido la opción de NS/NC para aquellas oficinas que no han facilitado la información relativa a ingresos.

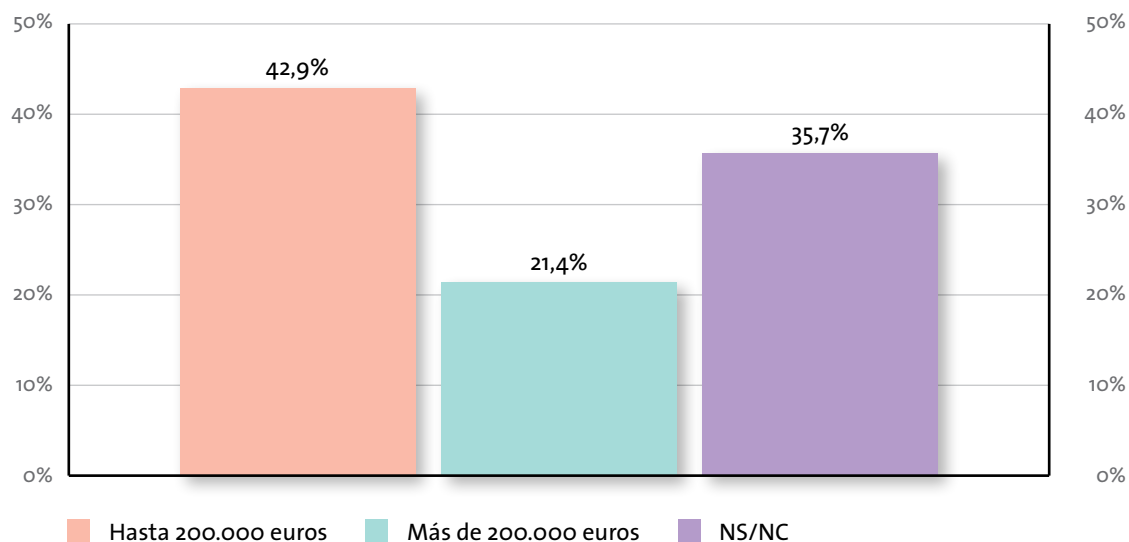
En este punto, es importante apuntar que la oficina que declara la cifra de ingresos más alta (4.279.500 euros) incluye, además de los ingresos propios, las cantidades que su trabajo comercial aporta a los operadores internos (espacios, alojamiento, restauración, etc. universitarios). Es la única oficina que ofrece una información tan detallada. Se trata de un caso especial pero muy relevante y esta singularidad se ha tenido en cuenta en los posteriores análisis de datos.

35. Esto no significa que no se aprovechen en la medida de lo posible todos esos datos más detallados, aunque sólo sea por darlos a conocer.

En la Tabla 74 se observa que el 42'9% de las oficinas aportan unos ingresos anuales inferiores a los 200.000 euros, mientras que el 21'4% de las mismas superan esta cifra. Las oficinas que no han facilitado ningún tipo de información sobre ingresos son el 35'7% del total.

TABLA 74. VOLUMEN TOTAL DE INGRESOS ANUALES DE LAS OFICINAS DE CONGRESOS

Volumen total de ingresos anuales de la oficina

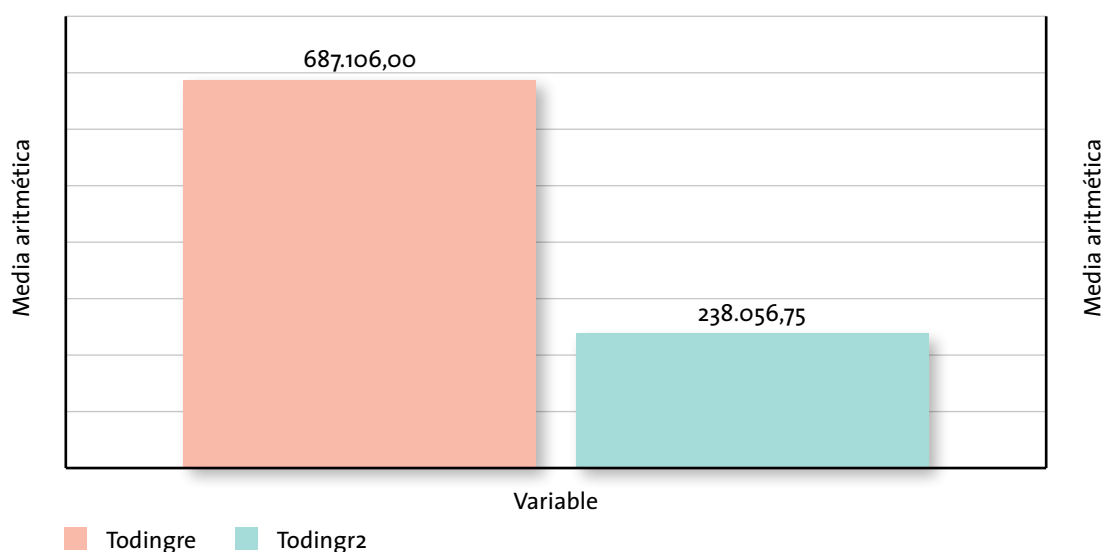


CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Hasta 200.000 euros	6	42,86
2	Más de 200.000 euros	3	21,43
3	NS/NC	5	35,71
	Total frecuencias	14	100,00

Si se calcula la media de ingresos totales anuales por oficina cabe tener en cuenta el caso singular del registro de mayor valor que se corresponde con los ingresos de 4.279.500 euros, muy lejos del segundo registro con 802.732 euros. Esto imposibilita calcular la media con el registro de mayor valor ya que dicho valor por sí solo es mayor que la suma de todos los restantes. Por esto en la Tabla 75 presentamos el promedio de ingresos totales anuales de las Oficinas de Congresos incluyendo todos los datos, que es de 687.106 euros, y el promedio de ingresos totales anuales excluyendo los datos del registro de mayor valor, con lo que resulta una cantidad media de 238.056,75 euros. El mismo criterio se ha seguido en las siguientes cuestiones planteadas.

TABLA 75. INGRESOS MEDIOS ANUALES DE LAS OFICINAS

Gráfica de valores medios

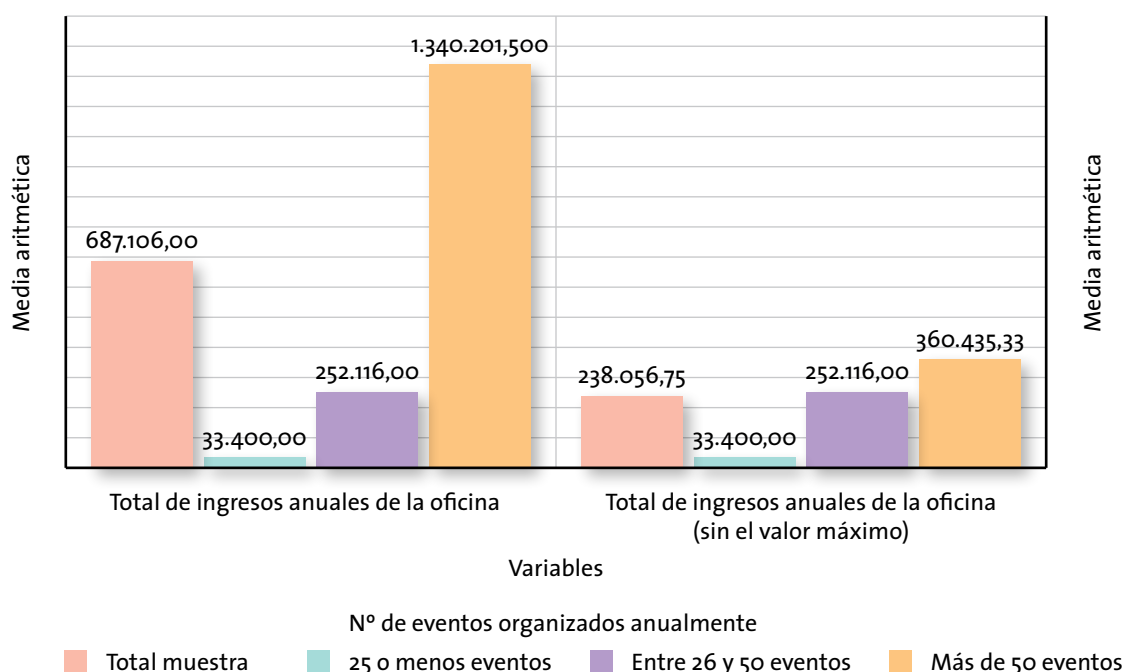


Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
154	Ingresos medios anuales	9	687.106,00	4.279.500,00	25.500,00
156	Ingresos medios anuales (sin el valor máximo)	8	238.056,75	802.732,00	25.500,00

Si comparamos ambas medias con la de cada grupo de oficinas según el volumen de eventos organizados definidos en la Tabla 67, se observa claramente como a mayor número de eventos organizados, media más alta de ingresos anuales de la oficina (ver la Tabla 76). También en la Tabla 77 se puede comprobar que la mayoría de oficinas que organizan más de 50 eventos anuales se encuentra dentro del grupo de las que aportan más de 200.000 euros anuales (el 66'7%). Teniendo en cuenta lo que muestra la Tabla 69 del apartado anterior, según la cual las oficinas más grandes organizan un mayor número de eventos, es lógico pensar que a mayor tamaño de la oficina (en términos de RR.HH.) mayores ingresos.

TABLA 76. PROMEDIO DE INGRESOS ANUALES DE LAS OFICINAS SEGÚN EL NÚMERO DE EVENTOS ORGANIZADOS

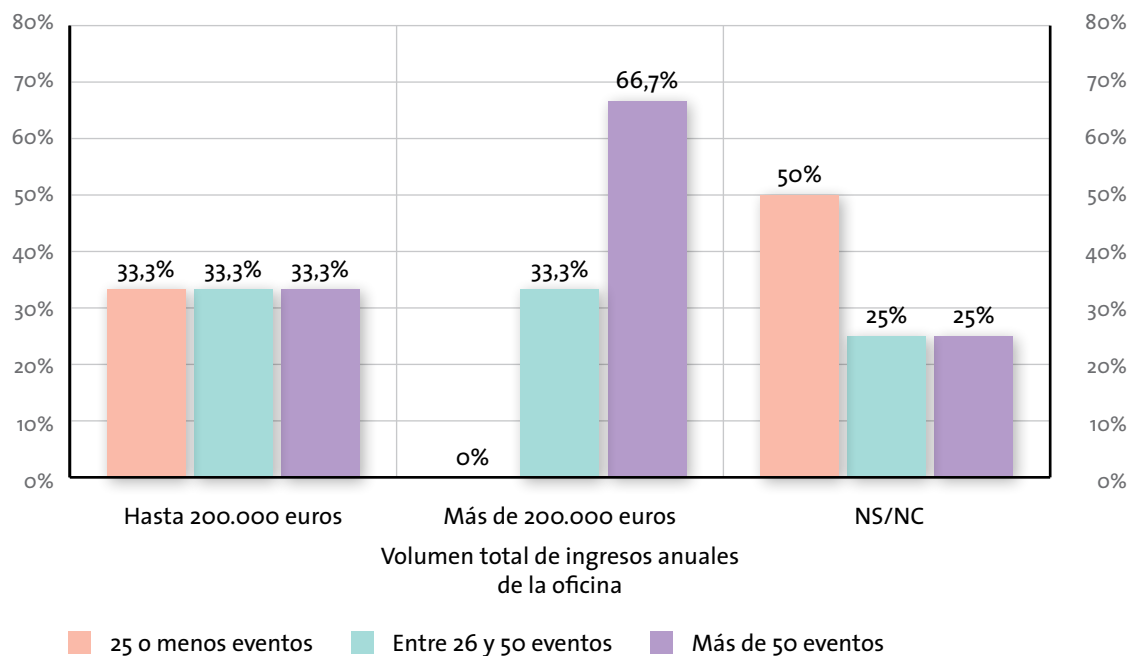
Gráficas de la tabulación cruzada de valores medios



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE EVENTOS ORGANIZADOS ANUALMENTE		
		25 O MENOS EVENTOS	ENTRE 26 Y 50 EVENTOS	MÁS DE 50 EVENTOS
154	Total de ingresos anuales de la oficina	33.400,0000 n = 2	252.116,0000 n = 3	1.340.201,5000 n = 4
155	Total de ingresos anuales de la oficina (sin el valor máximo)	33.400,0000 n = 2	252.116,0000 n = 3	360.435,3333 n = 3

TABLA 77. NÚMERO DE EVENTOS ORGANIZADOS EN FUNCIÓN DEL VOLUMEN DE LOS INGRESOS ANUALES DE UNA OFICINA

Nº de eventos organizados anualmente

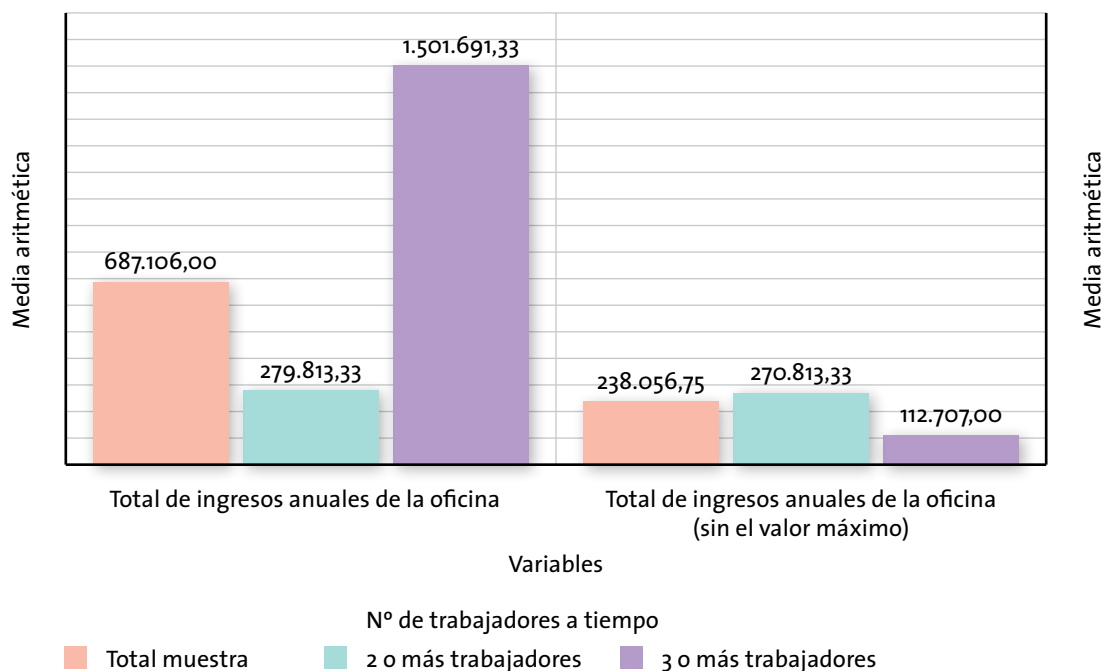


Nº DE EVENTOS ORGANIZADOS ANUALMENTE		VOLUMEN TOTAL DE INGRESOS ANUALES DE LA OFICINA					
		HASTA 200.000 EUROS		MÁS DE 200.000 EUROS		NS/NC	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	25 o menos eventos	2	33,33	0	0,00	2	50,00
2	Entre 26 y 50 eventos	2	33,33	1	33,33	1	25,00
3	Más de 50 eventos	2	33,33	2	66,67	1	25,00
	TOTAL	6	100,00	3	100,00	4	100,00

Se observa en la Tabla 78 que las oficinas grandes aportan una media de ingresos muy superior a la media general y por supuesto a la media de las oficinas pequeñas, que es menos de la mitad de la media general. Pero si prescindimos del registro de mayor valor para calcular las medias, vemos que la de las oficinas grandes desciende incluso por debajo de la media general, debido al gran peso de este registro en un grupo no muy numeroso como es el de las oficinas grandes.

TABLA 78. PROMEDIO ANUAL DE INGRESOS SEGÚN EL TAMAÑO DE LA OFICINA

Gráficas de la tabulación cruzada de valores medios



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO	
		2 O MENOS	3 O MÁS
154	Total de ingresos anuales de la oficina	279.813,3333 n = 6	1.501.691,3333 n = 3
155	Total de ingresos anuales de la oficina (sin el valor máximo)	279.013,3333 n = 6	112.787,0000 n = 2

Analizados los datos relativos al total de ingresos anuales aportados por las oficinas, presentamos los relativos a los tres grandes bloques de ingresos que se han tenido en cuenta para el análisis. Hemos comentado que los datos desagregados se han facilitado de forma muy desigual por parte de las oficinas por lo que no son muchos los comentarios que se pueden hacer al respecto. Por ejemplo, tal y como se ve en la Tabla 79, los datos sobre ingresos originados por la gestión de eventos han sido facilitados por el 57'1% de las oficinas (8 de las 14), pero los de los otros dos bloques de ingresos únicamente han sido facilitados por el 21'4% de las mismas (3 oficinas en cada caso).

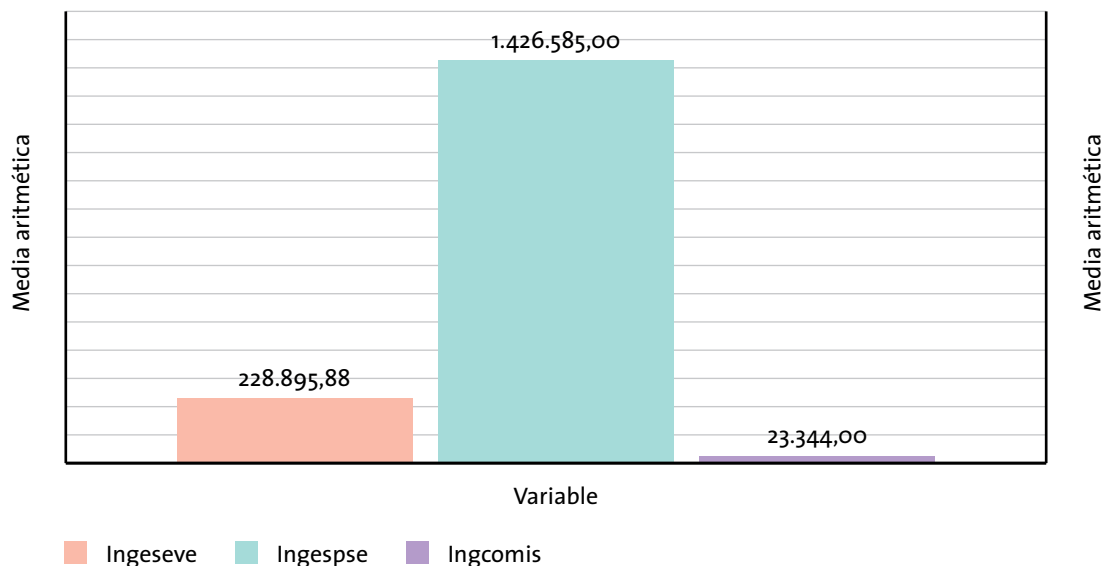
Aun así, podemos ver datos llamativos como por ejemplo que la media de los ingresos originados por los espacios y servicios propios es de 1.426.585 euros porque prácticamente el total de los ingresos de la oficina que aporta más de 4 millones de euros forma parte de este capítulo. Esto provoca que al calcular la media de estas tres oficinas la cifra se dispare.

Pero lo más interesante, a nuestro parecer, es que del total de ingresos que genera la oficina que más aporta, con mucha diferencia respecto de las otras, la cantidad más importante provenga de la gestión de espacios y servicios propios, algo que en el resto de los casos está prácticamente sin explotar (o no se han facilitado los datos).

Otro dato relevante es la poca importancia de los ingresos que provienen de la gestión de proveedores, una media de 24.344 euros, teniendo en cuenta que casi un tercio de las oficinas admiten cobrar por el negocio aportado a los proveedores externos.

TABLA 79. PROMEDIO DE INGRESOS ANUALES DE LAS OFICINAS SEGÚN CATEGORÍAS DEFINIDAS

Gráfica de valores medios



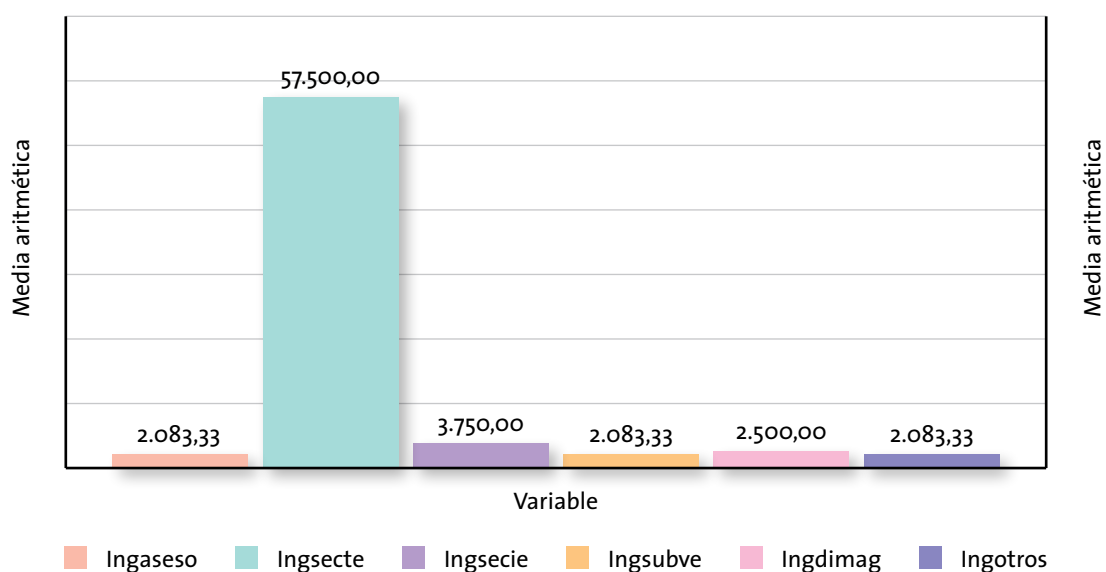
Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
97	Promedio anual de ingresos originados por la gestión de los eventos organizados	8	228.895,88	800.000,00	25.500,00
105	Promedio anual de ingresos originados por los espacios y servicios propios	3	1.426.585,00	4.216.000,00	12.000,00
112	Promedio anual de ingresos originados por servicios de proveedores (comisiones)	3	24.344,00	63.500,00	2.732,00

Para finalizar, presentamos tres tablas en las que se pueden encontrar los datos relativos a las subcategorías definidas para cada uno de los tres grandes capítulos de ingresos. Los datos presentados no tienen un gran valor analítico, pues el número de registros es muy escaso, pero tiene cierto interés comprobar de donde provienen las cifras de ingresos más elevadas.

En la Tabla 80 se observa, con bastante diferencia, como la mayor parte de los ingresos originados por la gestión de los eventos se corresponde con los servicios de secretaría técnica. A gran distancia le sigue el servicio de secretaría científica y los demás (asesoría, gestión de subvenciones, diseño de imagen y página web y otros) presentan cifras muy similares entre sí.

TABLA 80. INGRESOS ORIGINADOS POR LA GESTIÓN DE LOS EVENTOS ORGANIZADOS

Gráfica de valores medios

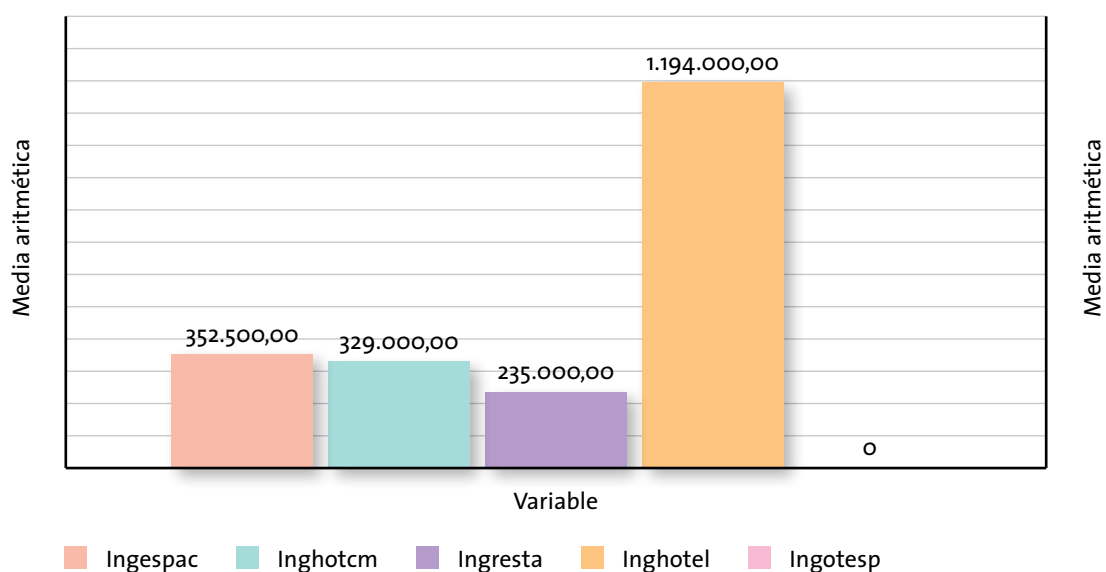


Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
98	Asesoría	3	2.083,33	6.250,00	0,00
99	Servicios de secretaría técnica	3	57.500,00	100.000,00	17.500,00
100	Servicios de secretaría científica	3	3.750,00	6.250,00	0,00
101	Gestión de subvenciones	3	2.083,33	6.250,00	0,00
102	Diseño de imagen y página web	3	2.500,00	7.500,00	0,00
103	Otros	3	2.083,33	6.250,00	0,00

Los datos que se presentan a continuación (Tabla 81), se corresponden con los ingresos originados por la gestión de espacios y servicios propios. Dado que sólo dos oficinas han respondido las preguntas correspondientes, y una de ellas aporta muy poca información, estos datos sólo interesan en la medida que nos permiten saber cómo se los ingresos de la oficina que más aporta. Los datos de la columna *Máximo* de la citada tabla son los de esta oficina y, como se puede apreciar, el servicio que más ingresos aporta es el hotel de gestión propia (2.388.000 euros), seguido de los derivados del alquiler del resto de sedes y espacios de la institución (700.000 euros), del alojamiento de participantes en eventos en la residencia universitaria (658.000 euros) y, por último, los ingresos que provienen de los servicios de restauración (470.000 euros).

TABLA 81. INGRESOS ORIGINADOS POR LOS SERVICIOS Y ESPACIOS PROPIOS

Gráfica de valores medios

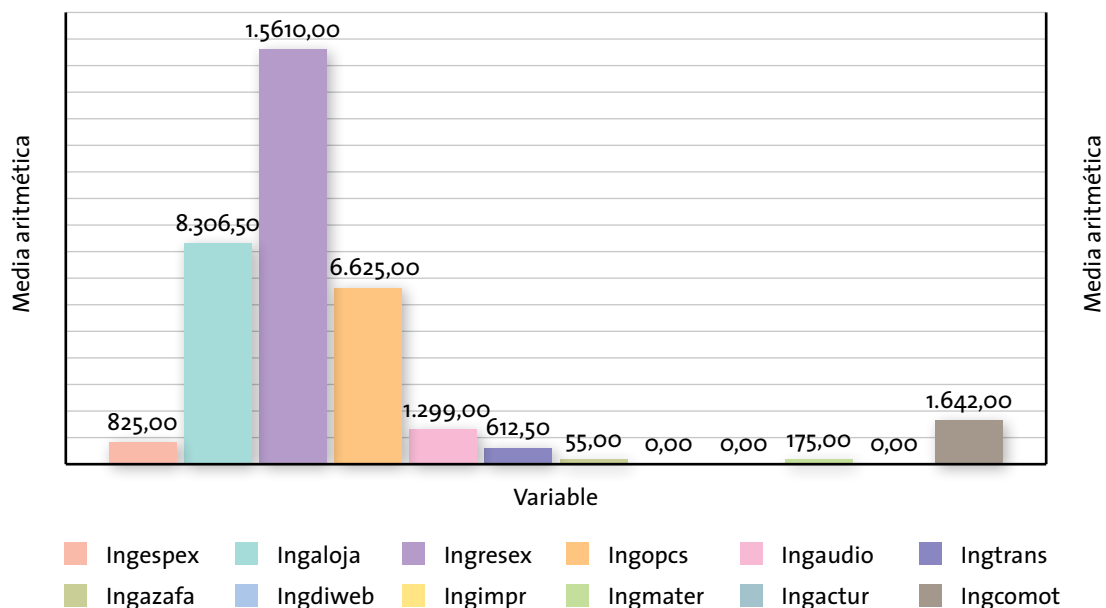


Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
106	Espacios (Universidad, Fundación, otros)	2	352.500,00	700.000,00	5.000,00
107	Estancias hoteleras en residencias y colegios mayores	2	329.000,00	658.000,00	0,00
108	Servicios de restauración (catering, restaurantes)	2	235.000,00	470.000,00	0,00
109	Hotel (salas, habitaciones, restauración)	2	1.194.000,00	2.388.000,00	0,00
110	Otros	2	0,00	0,00	0,00

Finalmente, en la Tabla 82 (de nuevo con únicamente dos registros), que expone los ingresos derivados de la gestión de proveedores, se aprecia como el capítulo con mayores ingresos es el de las comisiones por los servicios de restauración, seguido por los servicios de alojamiento y la contratación de OPC's o agencias intermediarias. El resto de subcategorías definidas presentan cantidades poco importantes.

TABLA 82. INGRESOS ORIGINADOS POR SERVICIOS DE PROVEEDORES (COMISIONES)

Gráfica de valores medios



Nº VARIABLE	DENOMINACIÓN	Nº DE CASOS	MEDIA ARITMÉTICA	MÁXIMO	MÍNIMO
113	Espacios de fuera de la Universidad	2	825,00	1.650,00	0,00
114	Alojamiento (hoteles, otros)	2	8.306,50	15.163,00	1.450,00
115	Restauración (catering, restaurantes)	2	15.610,00	29.000,00	2.220,00
116	OPC's y agencias intermediarias	2	6.625,00	13.250,00	0,00
117	Audiovisuales y traducción simultánea	2	1.299,00	1.918,00	680,00
118	Transportes	2	612,50	775,00	450,00
119	Azafatas	2	55,00	110,00	0,00
120	Diseño de imagen y página web	2	0,00	0,00	0,00
121	Imprenta	2	0,00	0,00	0,00
122	Material para congresos (merchandising, obsequios, carteras, etc.)	2	175,00	350,00	0,00
123	Actividades turísticas	2	0,00	0,00	0,00
124	Otros	2	1.642,00	3.284,00	0,00

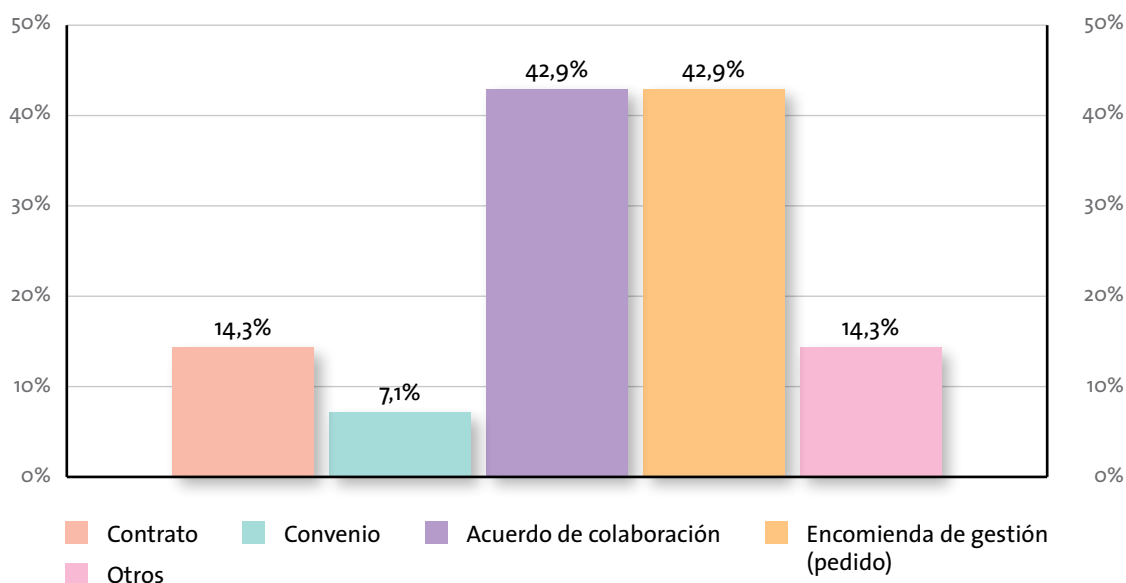
4.8 RELACIONES CONTRACTUALES

El siguiente apartado es el correspondiente a las relaciones contractuales entre la oficina y los colectivos con los que trabaja: clientes (comunidad universitaria y clientes externos) y proveedores.

La Tabla 83 muestra las diversas fórmulas de relación entre las oficinas y los miembros de la comunidad universitaria. El acuerdo de colaboración y el “pedido” (al que se ha llamado encomienda de gestión) son las preferidas, utilizadas las dos por el 42’9% de las oficinas. A cierta distancia les siguen el contrato y *Otros*³⁶ (14’3%) y, en último lugar, el convenio (7’1%). Como podemos ver, las fórmulas más habituales para formalizar las relaciones con los miembros de la comunidad universitaria son, jurídicamente hablando, menos vinculantes y/o rígidas que las que se establecen con los clientes externos.

TABLA 83. TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES ESTABLECIDAS POR LA OFICINA CON LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los miembros de la comunidad universitaria (señale todas las opciones que procedan)



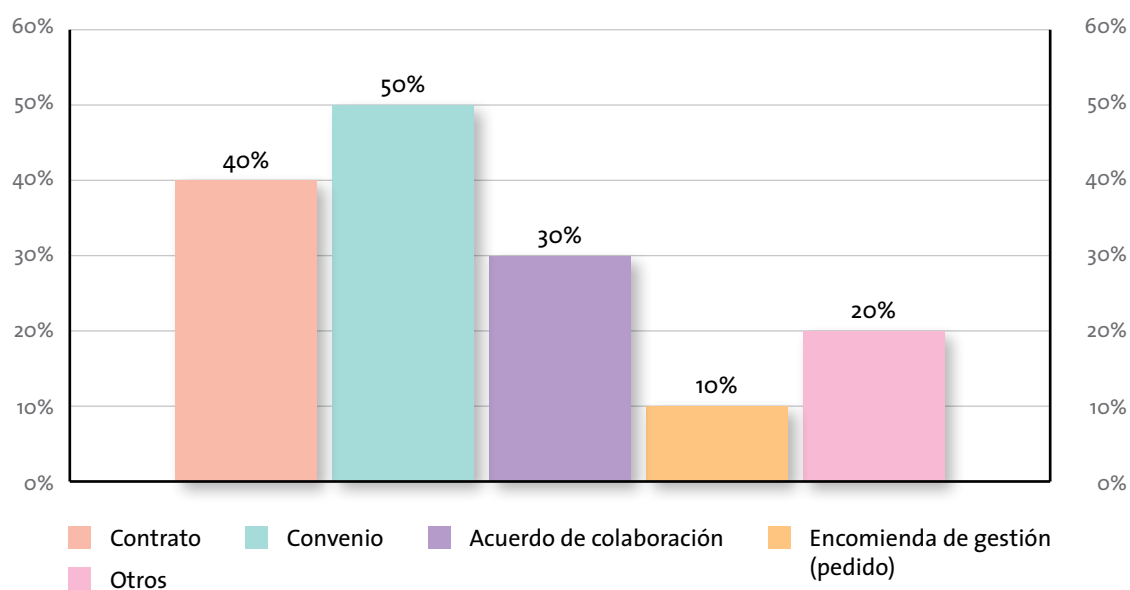
CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	Contrato	2	11,76	14,29
2	Convenio	1	5,88	7,14
3	Acuerdo de colaboración	6	35,29	42,86
4	Encomienda de gestión (pedido)	6	35,29	42,86
5	Otros	2	11,76	14,29
	Total frecuencias	6		
	Total muestra	17	100,00	121,43

36. En la categoría Otros destaca el Documento de Proyecto de Acción de Evento, empleado por una de las oficinas.

En cuanto a las relaciones contractuales con los clientes externos, se observa en la Tabla 84 que la tendencia es utilizar fórmulas más vinculantes, como los contratos y convenios, así el 50% de las oficinas emplean el convenio y el 40% el contrato. El 30% de las oficinas usan el acuerdo de colaboración, el 20% *Otras fórmulas*³⁷ y el 10% la encomienda de gestión.

TABLA 84. TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES ESTABLECIDAS POR LA OFICINA CON LOS CLIENTES EXTERNOS

Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los clientes externos (señale todas las opciones que procedan)



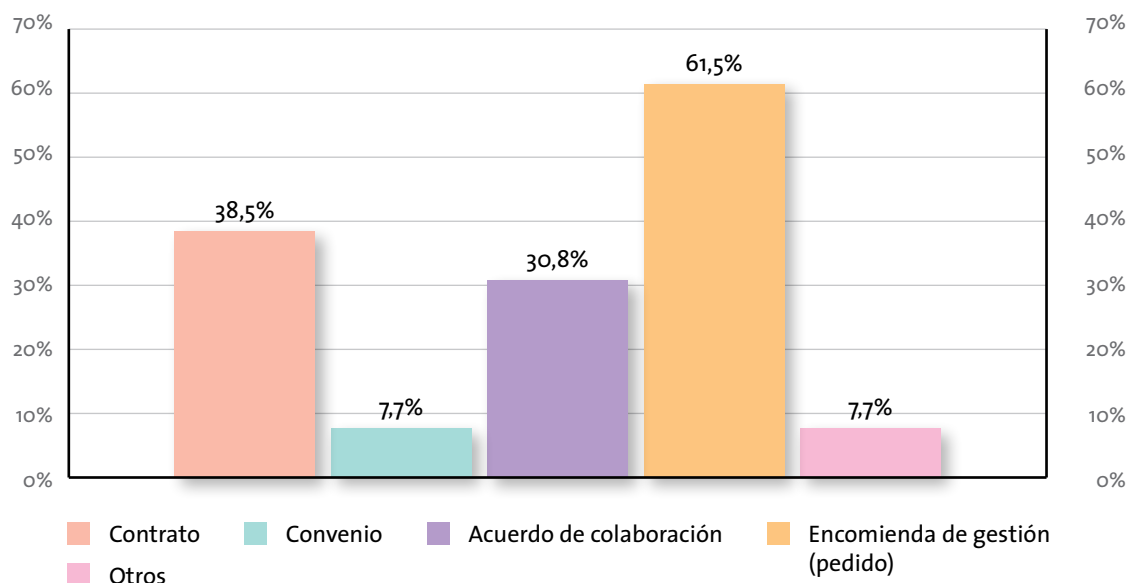
CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	Contrato	4	26,67	40,00
2	Convenio	5	33,33	50,00
3	Acuerdo de colaboración	3	20,00	30,00
4	Encomienda de gestión (pedido)	1	6,67	10,00
5	Otros	2	13,33	20,00
	Total frecuencias	15	100,00	150,00
	Total muestra	10		

37. No se indican cuáles son estas otras fórmulas empleadas.

También se establecen relaciones contractuales con los proveedores, normalmente las de tipo más “informal” aunque también encontramos el uso de contratos (Tabla 85). La fórmula más empleada es de nuevo la encomienda de gestión o pedido (61’5% de oficinas). Los contratos se dan en el 38’5% de las oficinas y el acuerdo de colaboración en el 30’8%. El convenio y *Otros*³⁸ son empleados únicamente por el 7’7% de las oficinas.

TABLA 85. TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES ESTABLECIDAS POR LA OFICINA CON LOS PROVEEDORES

Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los proveedores (señale todas las opciones que procedan)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	Contrato	5	26,32	38,46
2	Convenio	1	5,26	7,69
3	Acuerdo de colaboración	4	21,05	30,77
4	Encomienda de gestión (pedido)	8	42,11	61,54
5	Otros	1	5,26	7,69
	Total frecuencias	19	100,00	146,15
	Total muestra	13		

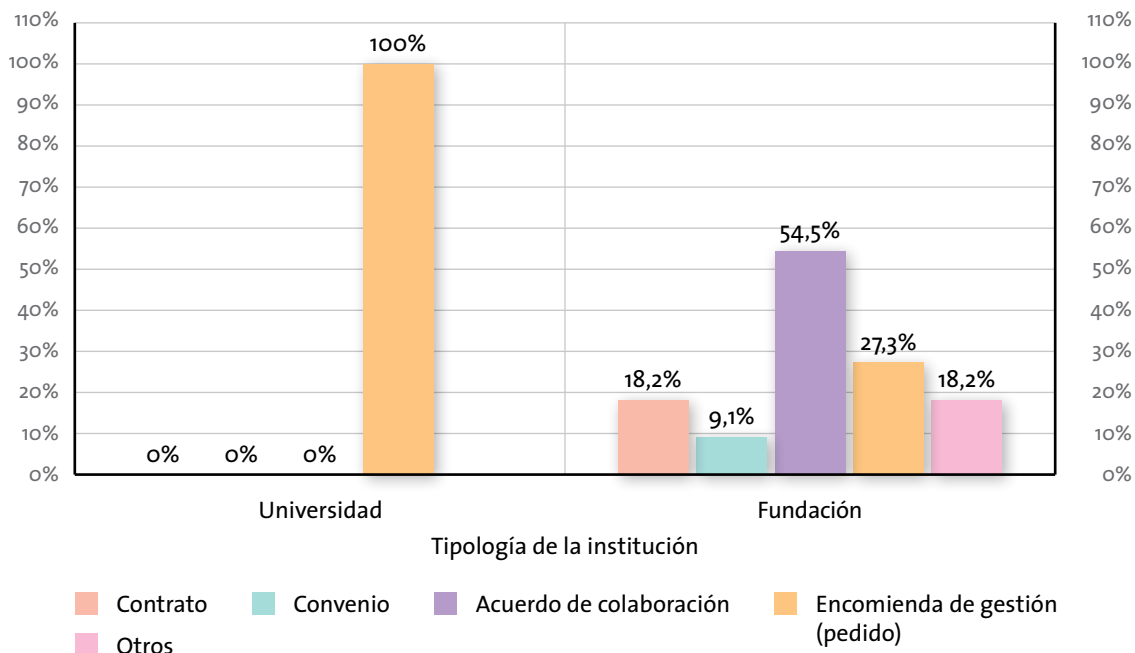
38. En la categoría *Otros* se habla de “aceptación de tarifas”, algo que por otra parte parece ciertamente relacionado con los pedidos o encomienda de gestión.

El empleo de unas fórmulas u otras al formalizar las relaciones contractuales con cada uno de los colectivos es algo que sin duda puede estar ligado a la naturaleza jurídica de las instituciones de las que dependen las oficinas. Teniendo en cuenta esta idea, el análisis del tipo de fórmula empleada en función de la institución principal da las tres siguientes tablas.

En la Tabla 86 se puede comprobar que el 100% de las oficinas que dependen de la Universidad utilizan exclusivamente la encomienda de gestión o pedido en las relaciones con los miembros de la comunidad universitaria. En el caso de las oficinas dependientes de Fundaciones existe mayor variedad de fórmulas empleadas, siendo la favorita el acuerdo de colaboración en el 54,5% de casos.

TABLA 86. TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES ESTABLECIDAS POR LA OFICINA CON LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los miembros de la comunidad universitaria (señale todas las opciones que procedan)

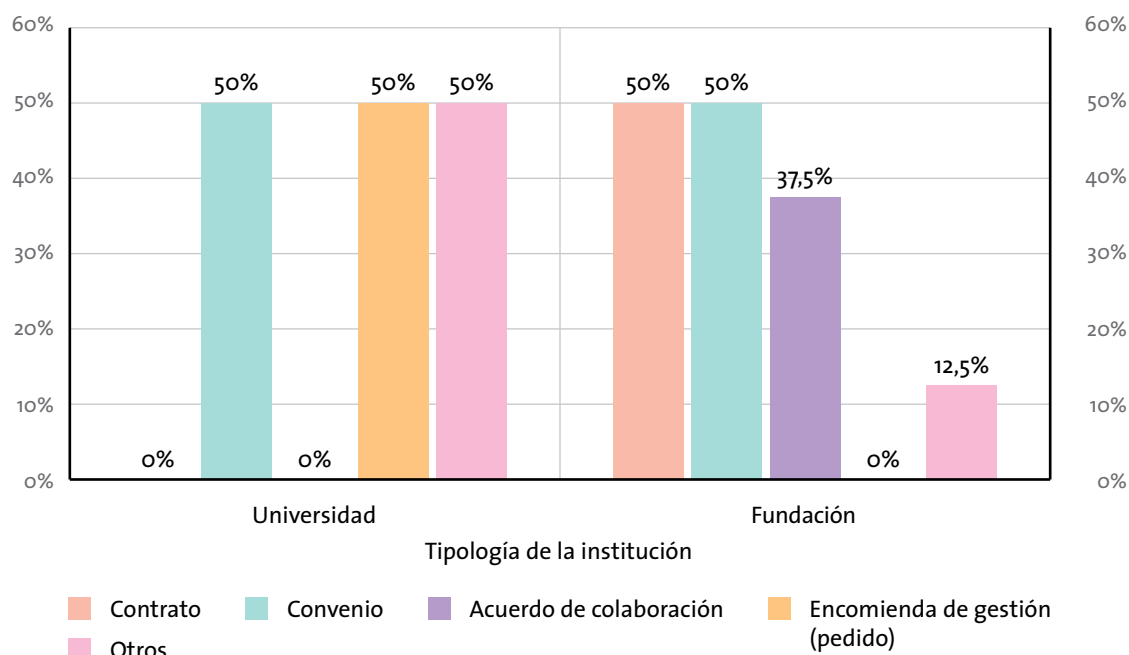


TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES CON LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Contrato	0	0,00	2	18,18
2	Convenio	0	0,00	1	9,09
3	Acuerdo de colaboración	0	0,00	6	54,55
4	Encomienda de gestión (pedido)	3	100,00	3	27,27
5	Otros	0	0,00	2	18,18
	TOTAL	3	(3)	14	(11)

Por lo que se refiere a las relaciones con los clientes externos, en las oficinas dependientes de Universidades no existe una fórmula dominante y se emplean por igual el convenio, la encomienda de gestión y otros. Las oficinas dependientes de Fundaciones prefieren el contrato y el convenio (el 50% en cada caso).

TABLA 87. TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES ESTABLECIDAS POR LAS OFICINAS CON LOS CLIENTES EXTERNOS SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los clientes externos (señale todas las opciones que procedan)



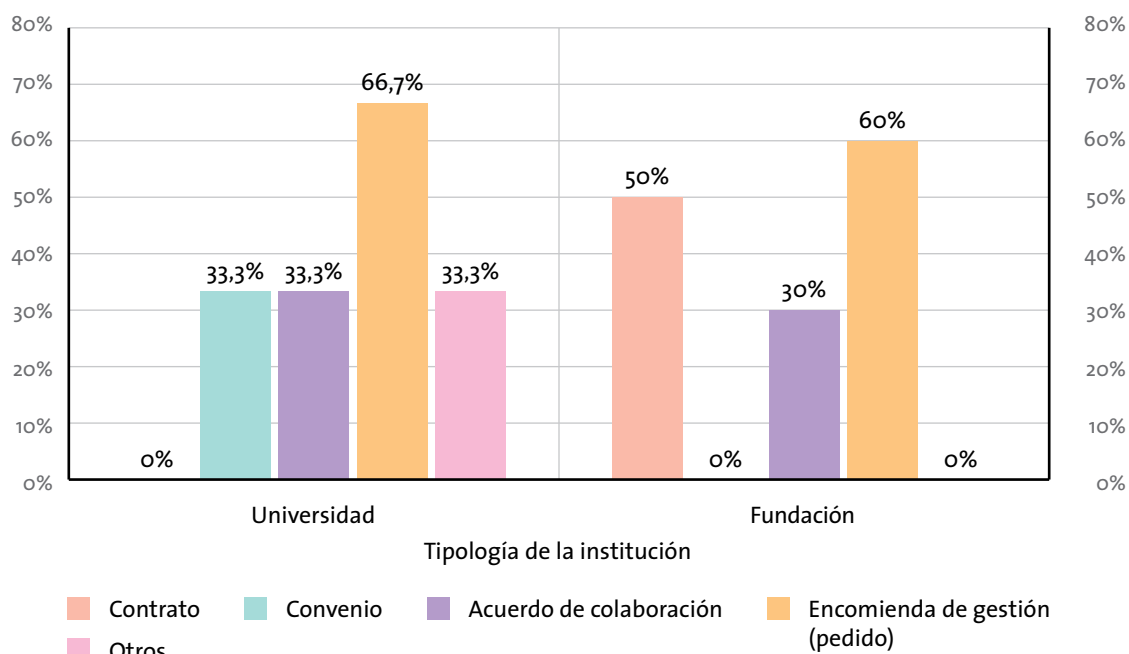
TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES CON LOS CLIENTES EXTERNOS		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Contrato	0	0,00	4	50,00
2	Convenio	1	50,00	4	50,00
3	Acuerdo de colaboración	0	0,00	3	37,50
4	Encomienda de gestión (pedido)	1	50,00	0	0,00
5	Otros	1	50,00	1	12,50
	TOTAL	3	(2)	12	(8)

En las relaciones con los proveedores, las oficinas dependientes de Universidades utilizan prioritariamente la encomienda de gestión o pedido (el 66,7% de las oficinas). Ésta es también la fórmula más empleada por el 60% de las oficinas dependientes de Fundaciones, aunque seguida muy de cerca por el contrato (el 50%).

Comprobamos que la tendencia a utilizar fórmulas menos rígidas o profesionales para formalizar sus relaciones con clientes y proveedores³⁹ es la dominante en las oficinas dependientes de la Universidad. Mientras que las oficinas de Fundaciones recurren en mayor medida a fórmulas más profesionales.

TABLA 88. TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES ESTABLECIDAS POR LAS OFICINAS CON LOS PROVEEDORES SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los proveedores (señale todas las opciones que procedan)



TIPO DE RELACIONES CONTRACTUALES CON LOS PROVEEDORES		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
		FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Contrato	0	0,00	5	50,00
2	Convenio	1	33,33	0	0,00
3	Acuerdo de colaboración	1	33,33	3	30,00
4	Encomienda de gestión (pedido)	2	66,67	6	60,00
5	Otros	1	33,33	0	0,00
	TOTAL	5	(3)	14	(10)

39. De hecho, ninguna oficina dependiente de una Universidad ha señalado la opción contratos, que sería la más vinculante.

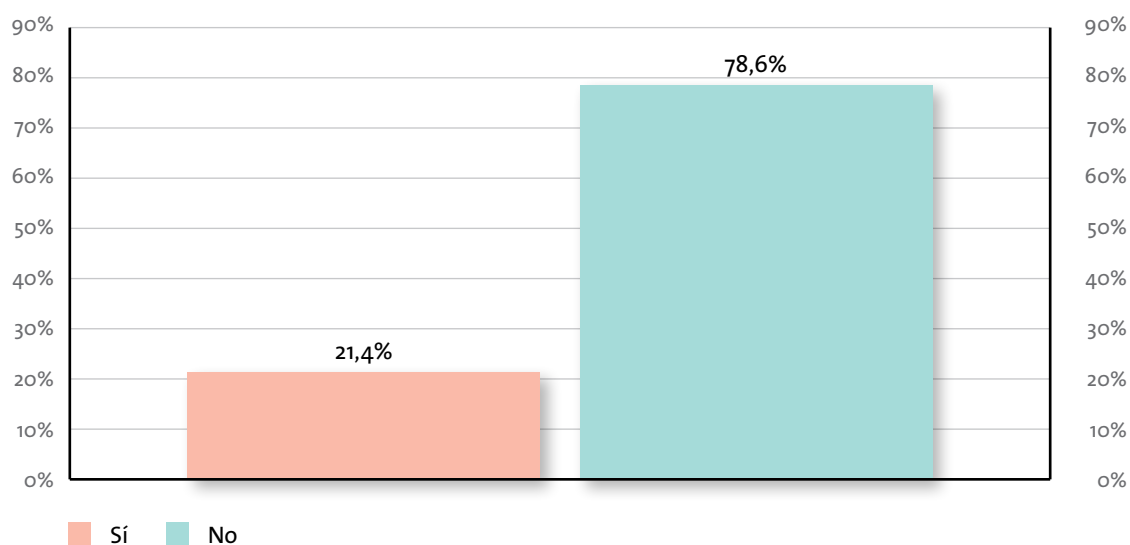
4.9 PROMOCIÓN

El análisis de los resultados concluye con la revisión del último apartado del cuestionario, dedicado a las acciones de comunicación y promoción efectuadas por las Oficinas de Congresos. Ante todo, se trata de saber si estas organizaciones tienen definidos objetivos y estrategias en materia de marketing, de los cuales la comunicación y/o la promoción son herramientas fundamentales. Si han elaborado un plan de marketing se puede deducir que tienen claramente definidos los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Como se aprecia en la Tabla 89, únicamente el 21'4% de las oficinas cuentan con este documento y el 78'6 no lo tienen. Si relacionamos estos datos con el tipo de institución del que depende la oficina, vemos en la Tabla 90 ninguna oficina dependiente de una Universidad ha elaborado un plan de marketing y solamente lo han hecho el 27'3% de oficinas de Fundaciones.

TABLA 89. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE MARKETING EN LA OFICINA

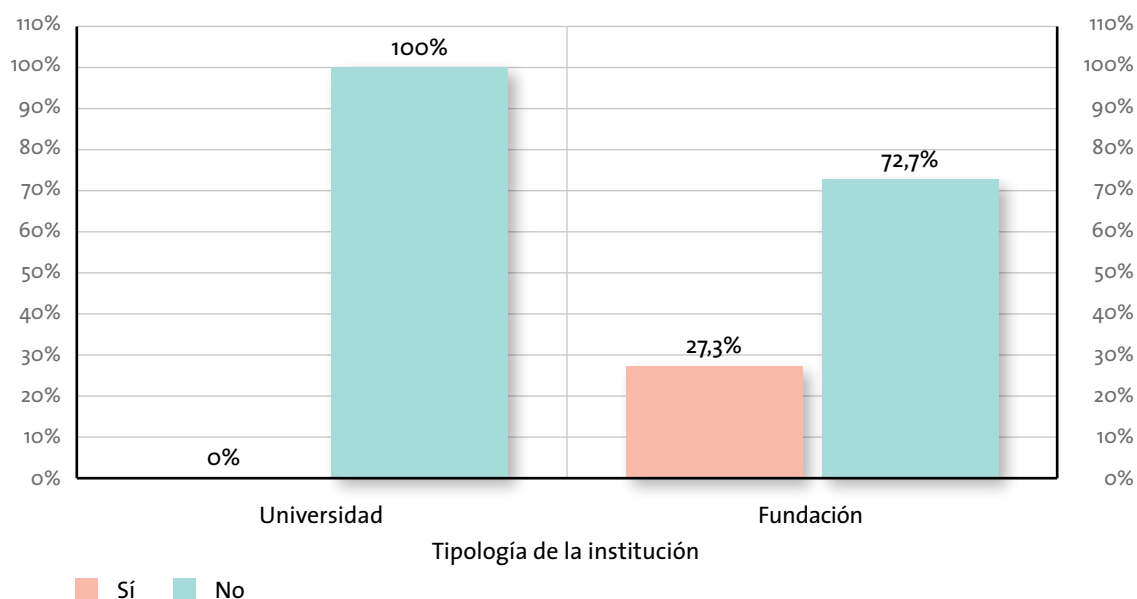
¿La oficina dispone de un plan de márketing?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	3	21,43
2	No	11	78,57
	Total frecuencias	14	100,00

TABLA 90. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE MARKETING EN LA OFICINA SEGÚN INSTITUCIÓN PRINCIPAL

¿La oficina dispone de un plan de márketing?



¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE MÁRKETING?		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	0	0,00	3	27,27
2	No	3	100,00	8	72,73
	TOTAL	3	100,00	11	100,00

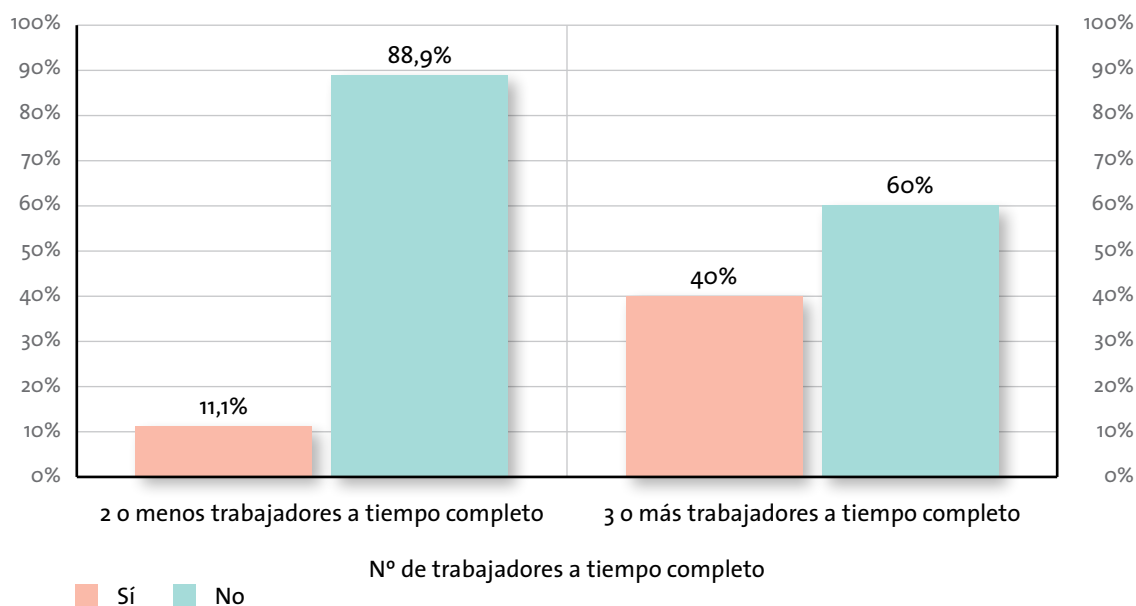
En las siguientes tres tablas (Tabla 91, 92 y 93) se analiza la existencia o no de plan de marketing en relación con las tres variables que definen el tamaño y volumen de negocio de las oficinas: nº de trabajadores a tiempo completo, volumen de eventos organizados anualmente y volumen de ingresos totales anuales.

Los resultados son bastante concluyentes pues se observa (Tabla 91) que entre las oficinas más grandes (con 3 o más trabajadores a tiempo completo) el porcentaje de las que cuentan con un plan de marketing es del 40% frente al 11'1% en el caso de las oficinas más pequeñas (2 o menos trabajadores a tiempo completo).

Además, según los datos de la Tabla 92, las oficinas que cuentan con plan de marketing son aquellas que tienen el mayor volumen anual de eventos organizados: El 60% de las que organizan más de 50 eventos al año tienen plan de marketing.

Respecto al volumen de ingresos, la Tabla 93 muestra que las oficinas con un mayor volumen anual de ingresos totales cuentan con un plan de marketing, concretamente el 66'7%⁴⁰.

TABLA 91. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE MARKETING EN LA OFICINA SEGÚN EL TAMAÑO DE LA MISMA
¿La oficina dispone de un plan de márketing?

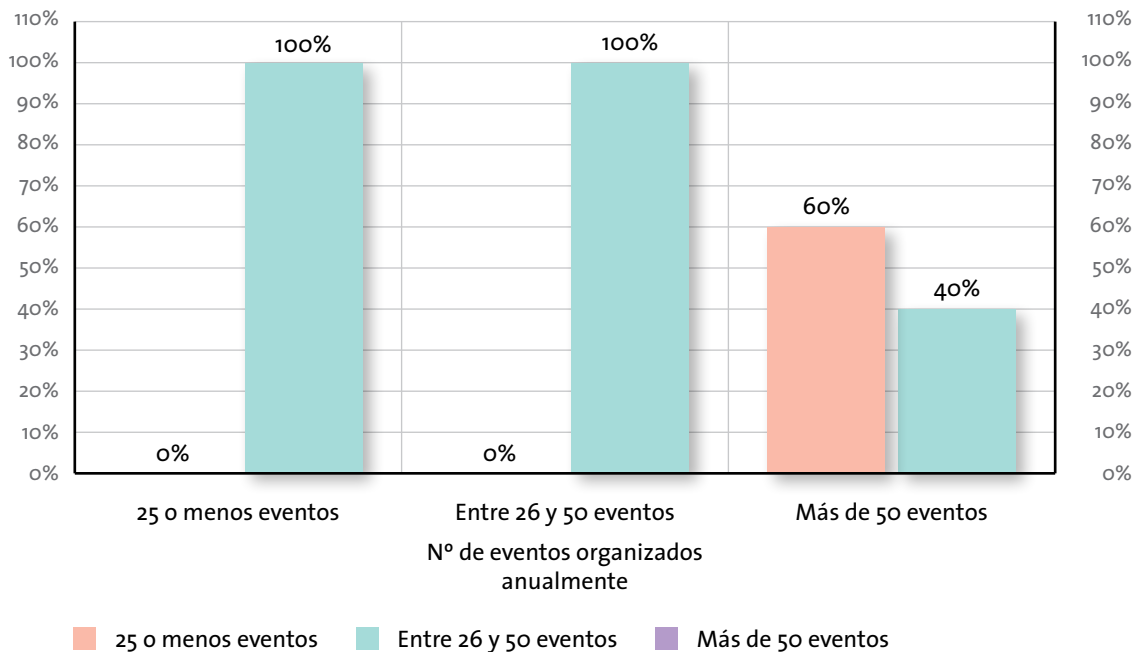


¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE MÁRKETING?		Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO			
		2 O MENOS		3 O MÁS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	1	11,11	2	40,00
2	No	8	88,89	3	60,00
	TOTAL	9	100,00	5	100,00

40. Se observa que un pequeño porcentaje de las oficinas que no han facilitado datos sobre sus ingresos dispone de este instrumento de gestión.

TABLA 92. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE MARKETING EN LA OFICINA SEGÚN VOLUMEN DE EVENTOS ORGANIZADOS

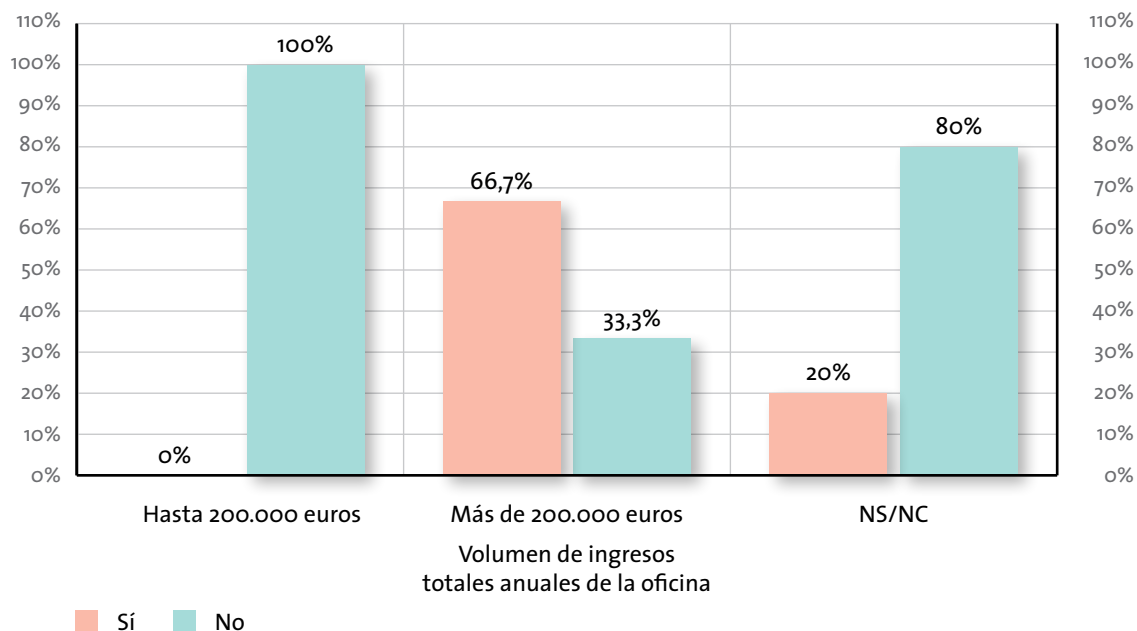
¿La oficina dispone de un plan de márketing?



¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE MÁRKETING?		Nº DE EVENTOS ORGANIZADOS ANUALMENTE					
		25 O MENOS EVENTOS		ENTRE 26 Y 50 EVENTOS		MÁS DE 50 EVENTOS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	0	0,00	0	0,00	3	60,00
2	No	4	100,00	4	100,00	2	40,00
	TOTAL	4	100,00	4	100,00	5	100,00

TABLA 93. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE MARKETING EN LA OFICINA SEGÚN VOLUMEN DE INGRESOS ANUALES

¿La oficina dispone de un plan de márketing?



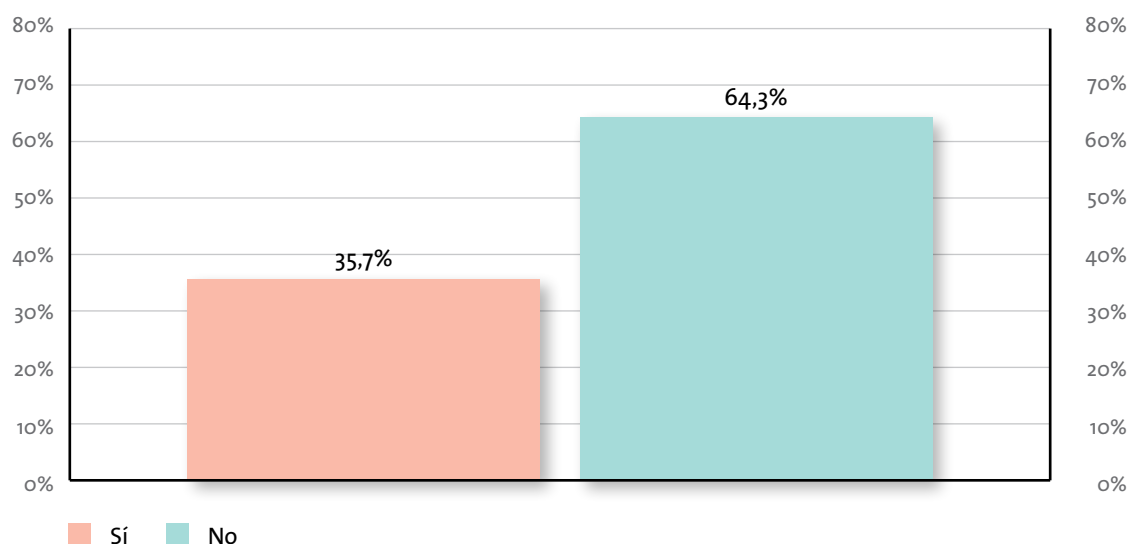
¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE MÁRKETING?		VOLUMEN DE INGRESOS TOTALES ANUALES DE LA OFICINA					
		HASTA 200.000 EUROS		EUROS		NS/NC	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	0	0,00	2	66,67	1	20,00
2	No	6	100,00	1	33,33	4	80,00
	TOTAL	6	100,00	3	100,00	5	100,00

El plan de comunicación es una de las herramientas del marketing, importante porque establece la estrategia de comunicación de la oficina y la información a transmitir, el momento en el que se deben comunicar las diferentes acciones, el público objetivo, el canal de transmisión más apropiado, etc.

Las respuestas a la pregunta general sobre la existencia o no de un plan de comunicación nos muestran (Tabla 94) que el porcentaje de oficinas que cuentan con esta herramienta es ligeramente superior (35'7%) al de las que tienen plan de marketing (21'4%). Además se puede observar en la Tabla 95 que el porcentaje de oficinas dependientes de universidades y de fundaciones que disponen de plan de comunicación es bastante similar: el 33'35 en el caso de las Universidades frente al 36'4% de las Fundaciones.

TABLA 94. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA OFICINA

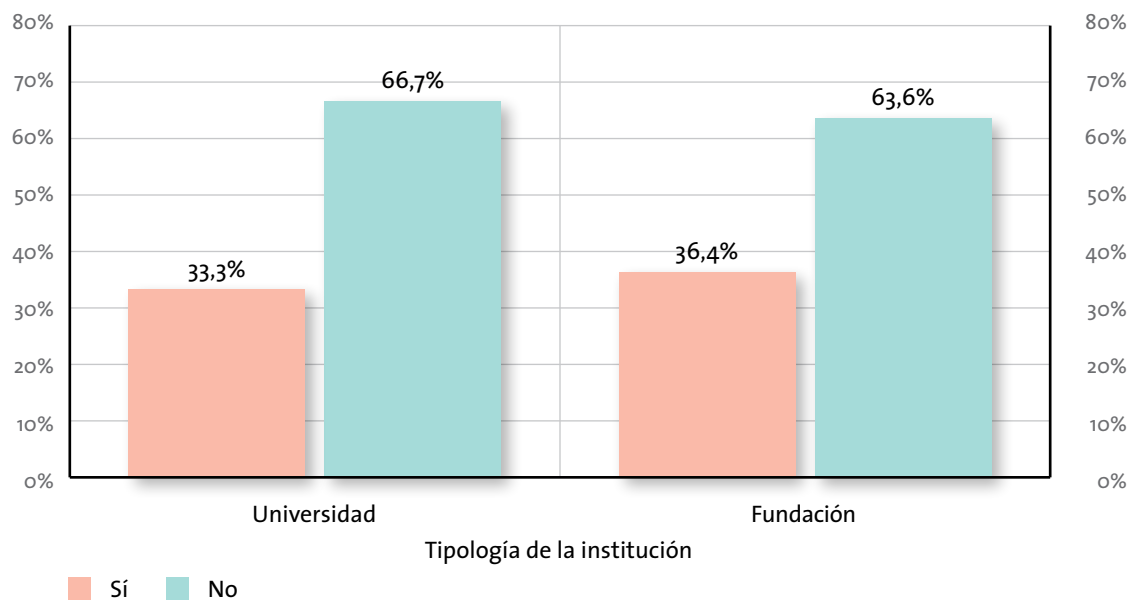
¿La oficina dispone de un plan de comunicación?



CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIAS	%
1	Sí	5	35,71
2	No	9	64,29
	Total frecuencias	14	100,00

TABLA 95. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA OFICINA SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

¿La oficina dispone de un plan de comunicación?



¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN?		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	1	33,33	4	36,36
2	No	2	66,67	7	63,64
	TOTAL	3	100,00	11	100,00

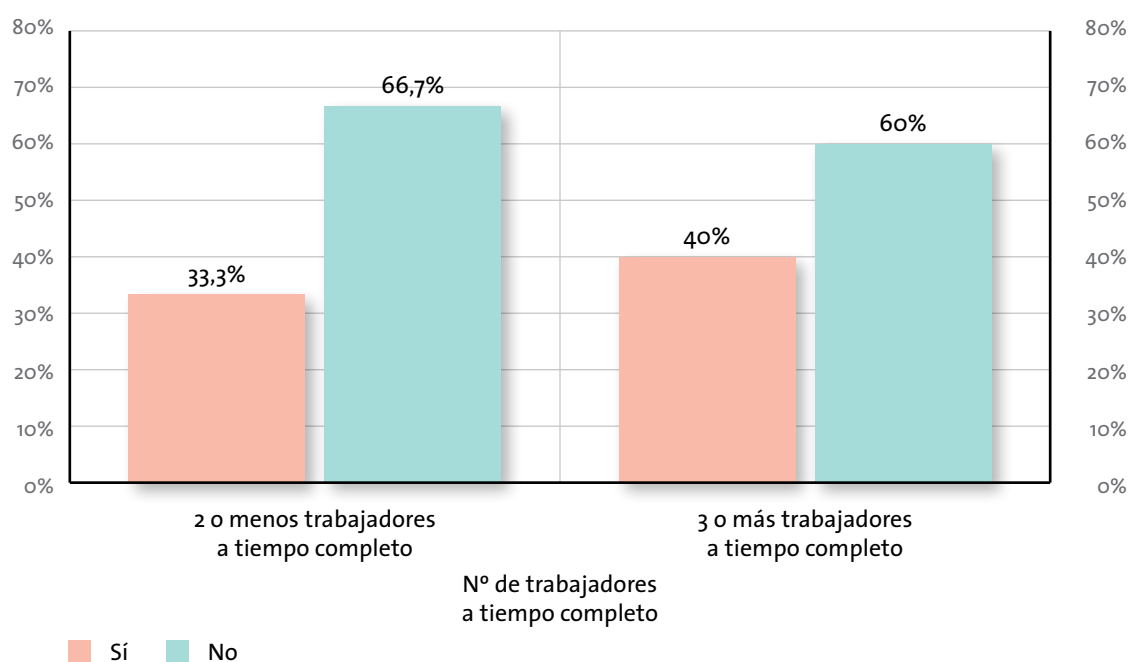
Los resultados obtenidos del análisis cruzado de datos corroboran la hipótesis de que el plan de comunicación es una herramienta más “accesible” para las oficinas. En la Tabla 96 se observa que, a diferencia del plan de marketing, poseen plan de comunicación el 40% de las oficinas grandes pero también el 33,3% de las oficinas pequeñas.

Según el volumen de eventos organizados, el grupo que organiza más de 50 anuales también es el que cuenta con un número superior de oficinas con plan de comunicación (el 60%). Pero se observa en la Tabla 97 que en el grupo que organiza entre 26 y 50 eventos anuales hay un 50% que también disponen de él. Las oficinas que organizan menos eventos anuales no tienen definido un plan de comunicación.

Finalmente, en cuanto al volumen de ingresos anuales totales, en la Tabla 98 se puede ver, una vez más, que las oficinas con más de 200.000 euros anuales de ingresos mayoritariamente tienen un plan de comunicación (el 66,7%). Pero ya hay un pequeño porcentaje (el 16,7%) de oficinas con ingresos de hasta 200.000 euros que cuentan también con dicho plan.

TABLA 96. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA OFICINA SEGÚN TAMAÑO DE LA OFICINA

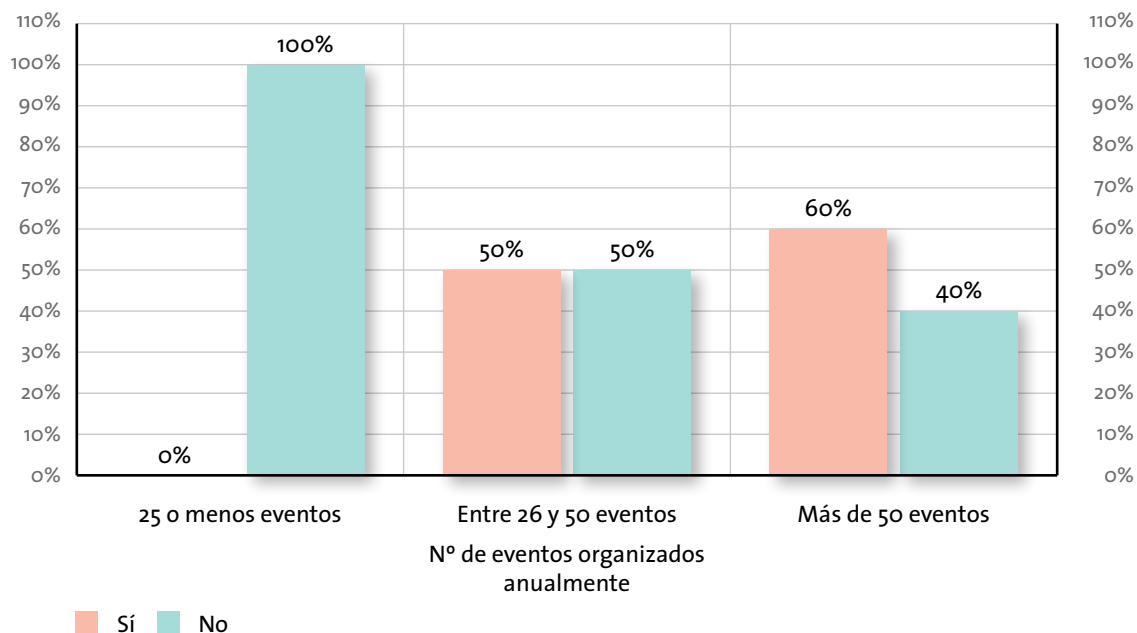
¿La oficina dispone de un plan de comunicación?



¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE MÁRKETING?		Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO			
		2 O MENOS		3 O MÁS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	3	33,33	2	40,00
2	No	6	66,67	3	60,00
	TOTAL	9	100,00	5	100,00

TABLA 97. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA OFICINA SEGÚN VOLUMEN DE EVENTOS ORGANIZADOS

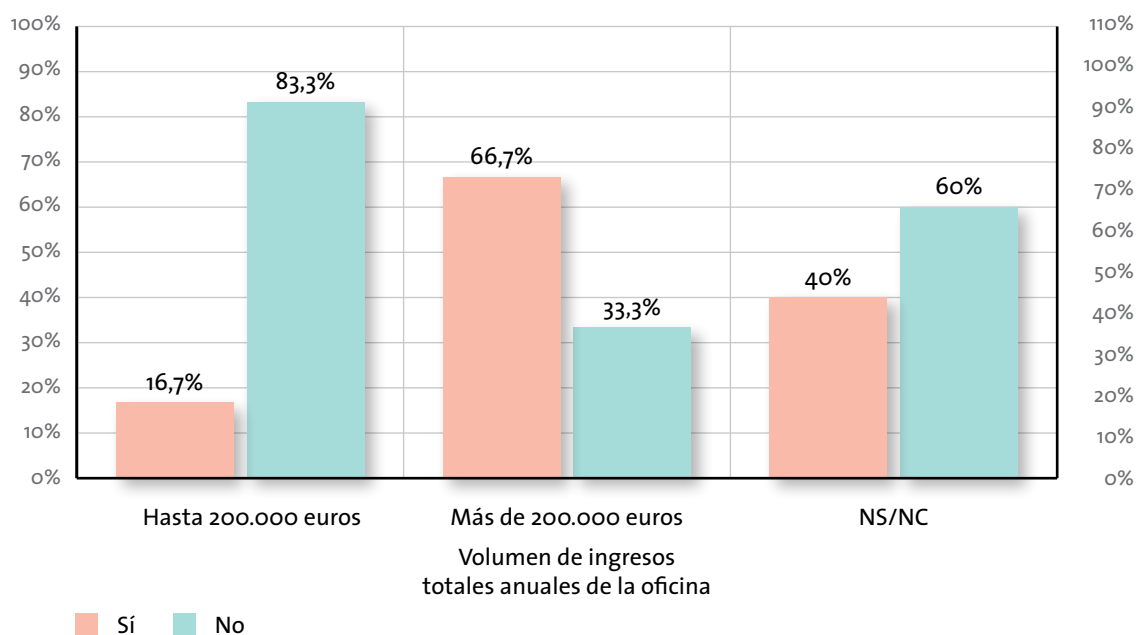
¿La oficina dispone de un plan de comunicación?



¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN?		Nº DE EVENTOS ORGANIZADOS ANUALMENTE					
		25 O MENOS EVENTOS		ENTRE 26 Y 50 EVENTOS		MÁS DE 50 EVENTOS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	0	0,00	2	50,00	3	60,00
2	No	4	100,00	2	50,00	2	40,00
	TOTAL	4	100,00	4	100,00	5	100,00

TABLA 98. DISPONIBILIDAD DE PLAN DE COMUNICACIÓN SEGÚN VOLUMEN DE INGRESOS ANUALES

¿La oficina dispone de un plan de márketing?



¿LA OFICINA DISPONE DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN?		VOLUMEN DE INGRESOS TOTALES ANUALES DE LA OFICINA					
		HASTA 200.000 EUROS		MÁS DE 200.000 EUROS		NS/NC	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Sí	1	16,67	2	66,67	2	40,00
2	No	5	83,33	1	33,33	3	60,00
	TOTAL	6	100,00	3	100,00	5	100,00

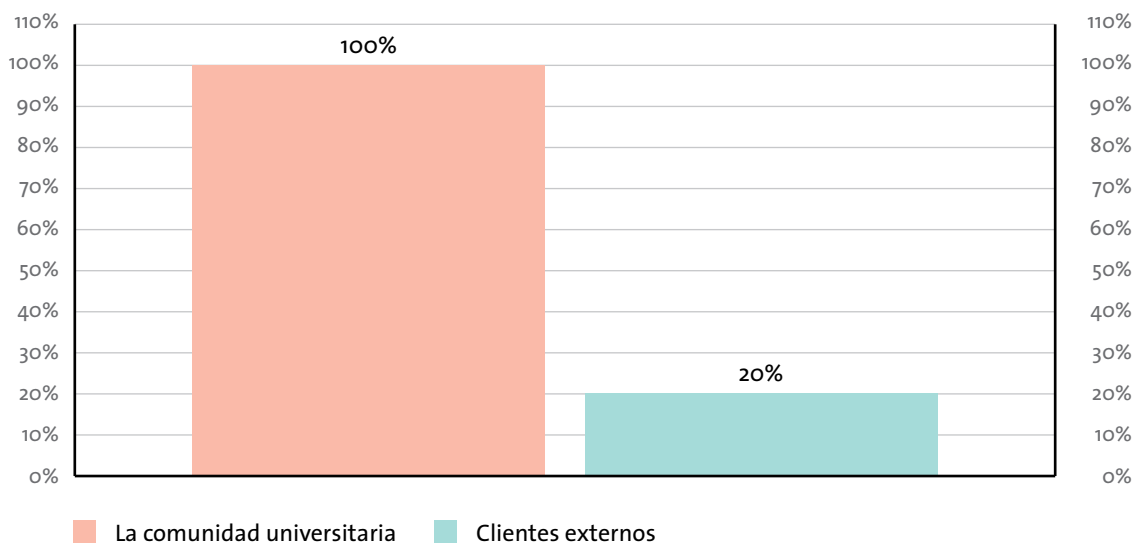
A pesar de que una Oficina no disponga de plan de marketing ni de comunicación puede llevar a cabo acciones puntuales de promoción de los servicios y espacios que ofrece a sus clientes de la comunidad universitaria o externos. De hecho, en las conclusiones del I Encuentro OCUE se afirmaba ya que “casi todas las oficinas cuentan con algún instrumento de comunicación dirigido a sus clientes principales, normalmente la comunidad universitaria” aunque “muy pocas se plantean la captación de clientes externos”.

El primer dato destacable es que sólo el 71'4% de las oficinas han respondido esta pregunta, por lo que es de suponer que el 28'6% restante o no realiza acciones de promoción o no ha querido facilitar dicha información.

Se observa en la Tabla 99 que, en la línea de lo que se afirmaba en las conclusiones citadas anteriormente, el 100% de las oficinas que realizan acciones de promoción de sus servicios/espacios lo hacen para la comunidad universitaria pero únicamente un 20% lo hacen para los clientes externos. Además, tal y como muestra la Tabla 100, únicamente las oficinas dependientes de Fundaciones se dirigen a los clientes externos, y no todas, sólo el 22'2%.

TABLA 99. REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN

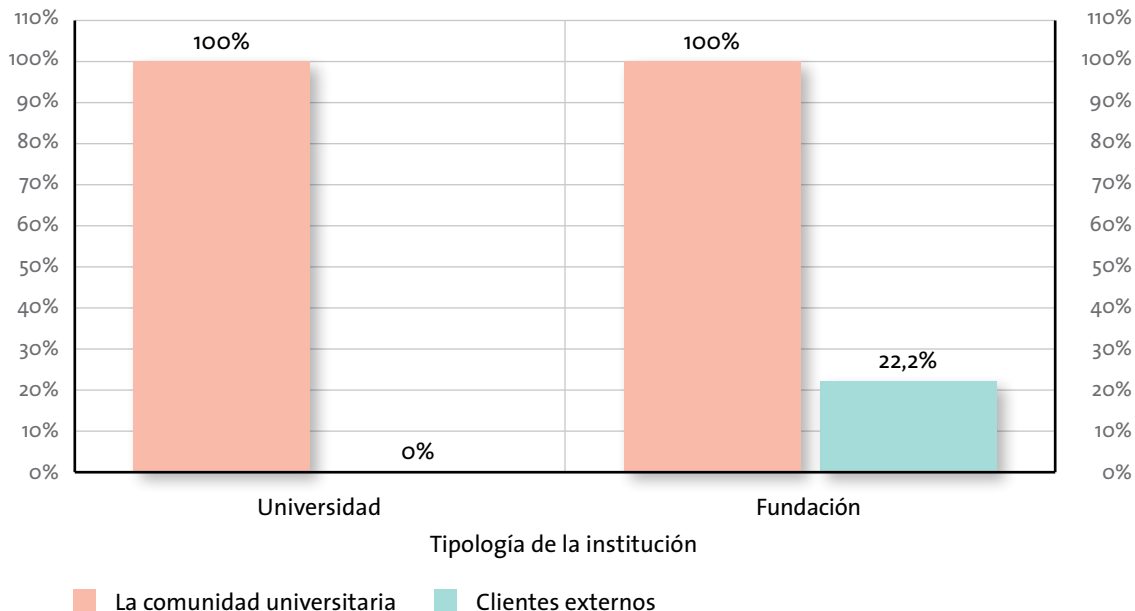
Indique si la oficina realiza acciones de promoción de sus servicios/espacios entre los siguientes colectivos (señale todas las opciones que procedan)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	10	83,33	100,00
2	Clientes externos	2	16,67	20,00
	Total frecuencias	12	100,00	120,00
	Total muestra	10		

TABLA 100. REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique si la oficina realiza acciones de promoción de sus servicios/espacios entre los siguientes colectivos (señale todas las opciones que procedan)

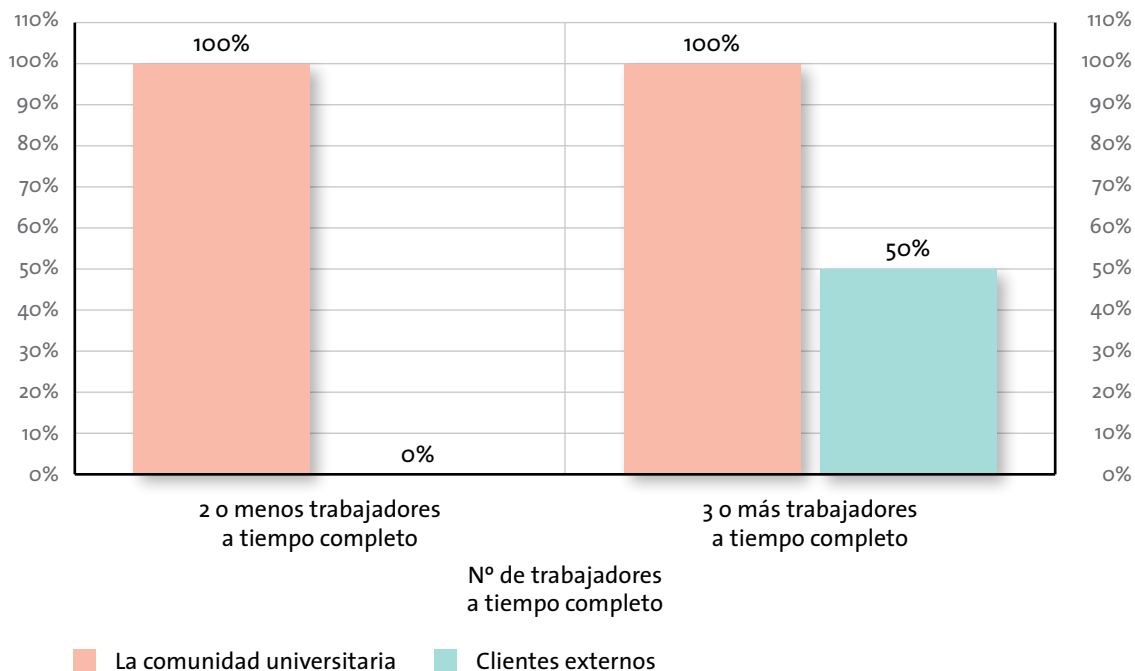


ACCIONES DE PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS/ESPACIOS		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	1	100,00	9	100,00
2	Clientes externos	0	0,00	2	22,22
	TOTAL	1	(1)	11	(9)

Según el tamaño de las oficinas, el volumen de eventos organizados anualmente y el volumen de ingresos anuales totales, las únicas oficinas que se dirigen a los clientes externos a la Universidad son las grandes, el 50% (Tabla 101), las que organizan más de 50 eventos al año, también el 50% (Tabla 102) y aquellas que aportan ingresos superiores a 200.000 euros, de nuevo el 50% (Tabla 103).

TABLA 101. REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN SEGÚN EL TAMAÑO DE LA OFICINA

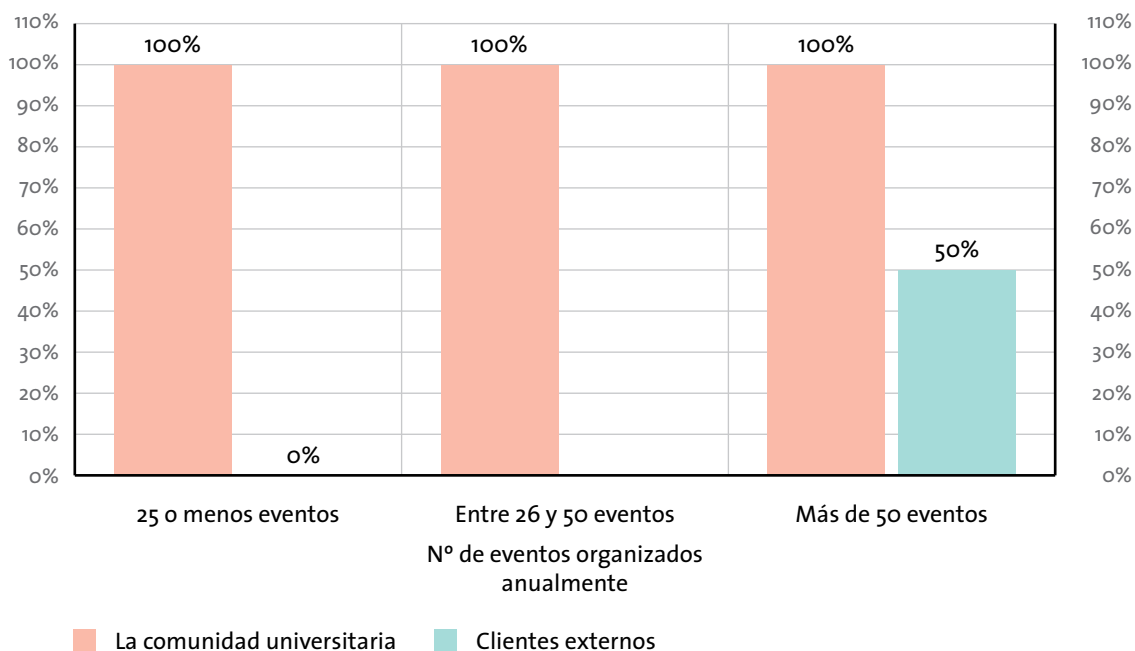
Indique si la oficina realiza acciones de promoción de sus servicios/espacios entre los siguientes colectivos (señale todas las opciones que procedan)



ACCIONES DE PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS/ESPACIOS		Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO			
		2 O MENOS		3 O MÁS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	6	100,00	4	100,00
2	Clientes externos	0	0,00	2	50,00
	TOTAL	6	(6)	6	(4)

TABLA 102. REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN SEGÚN EL VOLUMEN DE EVENTOS ORGANIZADOS

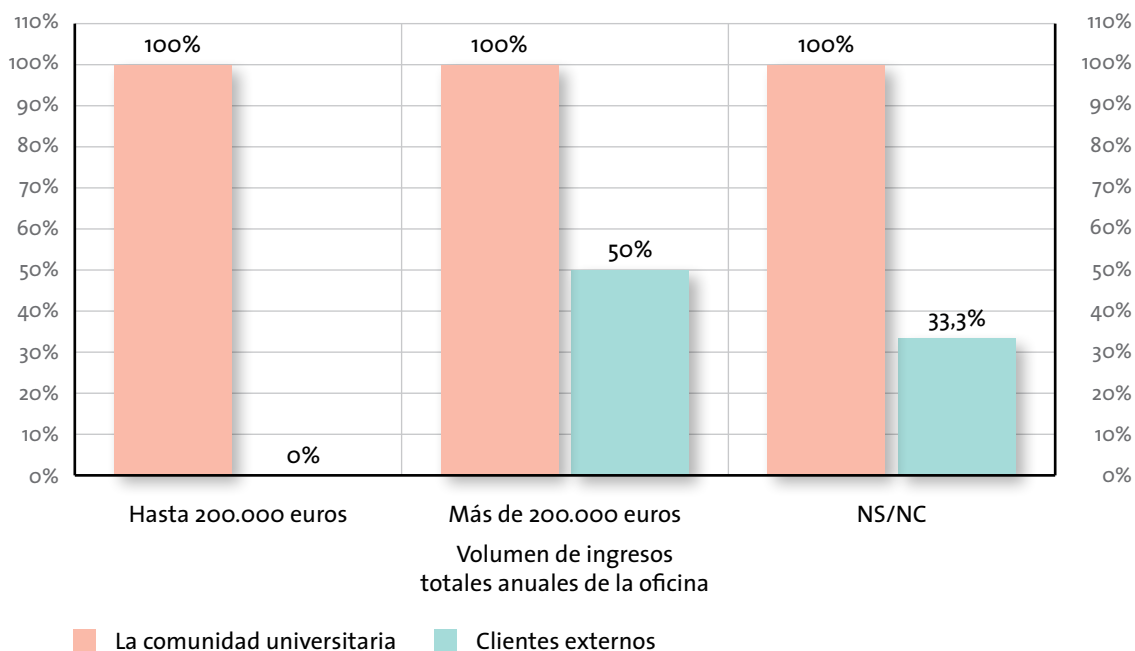
Indique si la oficina realiza acciones de promoción de sus servicios/espacios entre los siguientes colectivos (señale todas las opciones que proceda)



ACCIONES DE PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS/ESPACIOS		Nº DE EVENTOS ORGANIZADOS ANUALMENTE					
		25 O MENOS EVENTOS		ENTRE 26 Y 50 EVENTOS		MÁS DE 50 EVENTOS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	3	100,00	3	100,00	4	100,00
2	Clientes externos	0	0,00	0	0,00	2	50,00
	TOTAL	3	(3)	3	(3)	6	(4)

TABLA 103. REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN SEGÚN EL VOLUMEN ANUAL DE INGRESOS

Indique si la oficina realiza acciones de promoción de sus servicios/espacios entre los siguientes colectivos (señale todas las opciones que proceda)



ACCIONES DE PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS/ESPACIOS		VOLUMEN DE INGRESOS TOTALES ANUALES					
		HASTA 200.000 EUROS		MÁS DE 200.000 EUROS		NS/NC	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	La comunidad universitaria	5	100,00	2	100,00	3	100,00
2	Clientes externos	0	0,00	1	50,00	1	33,33
	TOTAL	5	(5)	3	(2)	4	(3)

La siguiente cuestión se refiere a los instrumentos y/o herramientas concretas de promoción de que disponen las oficinas para llevar a cabo las mencionadas acciones. En la Tabla 104⁴¹ se puede comprobar que la herramienta más empleada es la página web propia, de la que dispone un 76'9% de las oficinas. El 53'8% de las oficinas edita folletos informativos y tiene presencia en alguna red social. En menor medida, disponen de un *newsletter* y tienen presencia en otras webs/portales del sector turístico⁴² (el 23'1%). Los instrumentos menos utilizados son la presencia en publicaciones especializadas⁴³ y *Otros instrumentos*⁴⁴ (15'4%).

De los análisis cruzados que se podrían hacer con los datos relativos a los instrumentos/herramientas de promoción de los que disponen las oficinas, el que presenta unos resultados más significativos es el que cruza esta información con la tipología de la institución principal. En la Tabla 105 se comprueba que en el caso de las oficinas de Universidades la disponibilidad de herramientas de promoción es bastante escasa, únicamente folletos y web propia (junto con *Otros instrumentos*), en comparación con la de las oficinas de Fundaciones que disponen, aunque con diferentes niveles de uso, de prácticamente todas las definidas.

41. Las oficinas que han facilitado información acerca de los instrumentos/herramientas de promoción de que disponen han sido el 92'9% del total. Si se compara esta cifra con el 71'4% de las oficinas que han aportado datos acerca de las acciones de promoción que llevan a cabo, parece que hay un porcentaje de oficinas que disponiendo de instrumentos de promoción no los utiliza, o bien no ha facilitado la información acerca de las acciones que realiza.

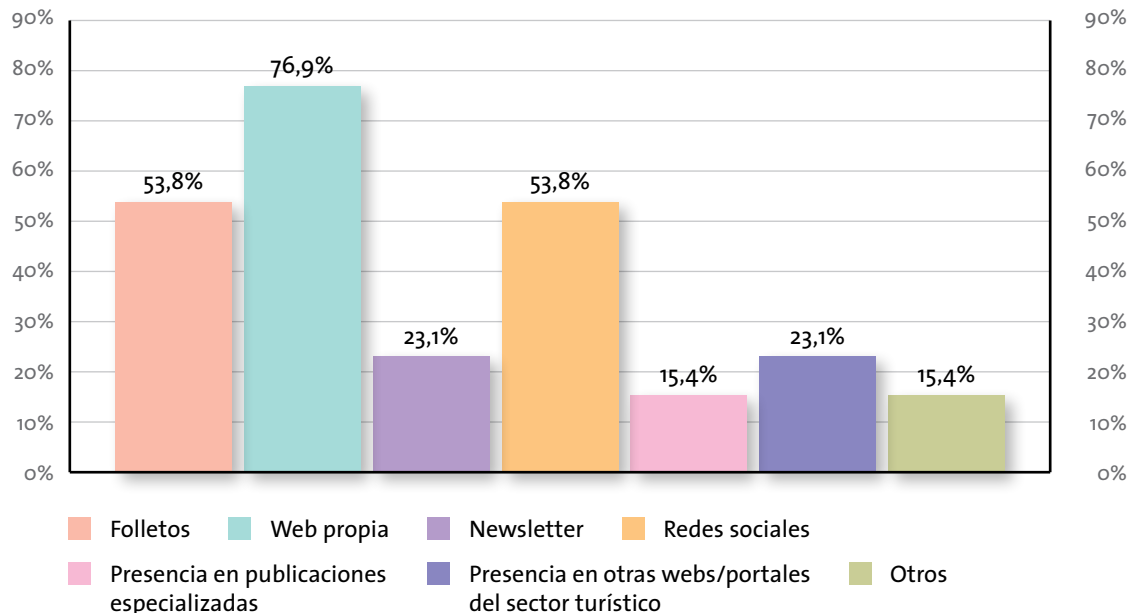
42. Alguna de las oficinas cita las webs o portales en los que tienen presencia: webs y guías del [Barcelona Convention Bureau](#) (BCB), del [Barcelona Province Convention Bureau](#) (BPCB), del [Consorci de Turisme del Vallès Occidental](#), de la [Agència Catalana de Turisme](#), de la [International Congress and Convention Association](#) (ICCA), del [Capítulo Ibérico de la ICCA](#), del consorcio [Venuemasters](#); y portales como [Eventoplus](#), [Eventoclick](#), [Eventplanners](#), [Venuefinder](#), [Espiral Spaces](#), [Optievents](#), [Meet In](#), etc.

43. Las publicaciones especializadas que mencionan aquellas oficinas que han escogido esta opción son revistas como [Hosteltur](#), [Farmaeventus](#), [Eventos Magazine](#), [Connexo](#), [Iberian Chapter News](#), [Spain Travel & Business Magazine](#), etc.

44. El único de los *Otros instrumentos* de promoción mencionados por las oficinas es el regalo promocional con información de los servicios y/o espacios.

TABLA 104. INSTRUMENTOS/HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE QUE DISPONE LA OFICINA

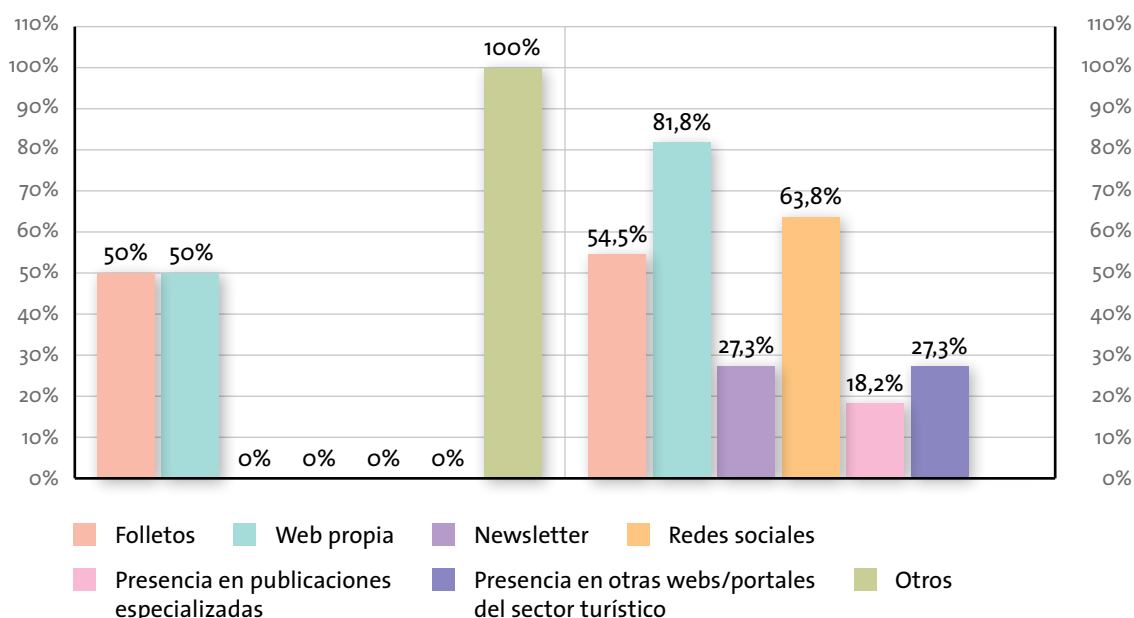
Indique los instrumentos/herramientas de promoción de los que se dispone o se utilizan en la oficina (señale todas las opciones aplicables)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% s/ TOTAL FREC.	% s/ MUESTRA
1	Folletos	7	20,59	53,85
2	Web propia	10	29,41	76,92
3	Newsletter	3	8,82	23,08
4	Redes sociales	7	20,59	53,85
5	Presencia en publicaciones especializadas	2	5,88	15,38
6	Presencia en otras webs/portales del sector turístico	3	8,82	23,08
7	Otros	2	5,88	15,38
	Total frecuencias	34	100,00	
	Total muestra	13		261,54

TABLA 105. INSTRUMENTOS/HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DISPONIBLES EN LA OFICINA SEGÚN LA INSTITUCIÓN PRINCIPAL

Indique los instrumentos/herramientas de promoción de los que se dispone o se utilizan en la oficina (señale todas las opciones aplicables)

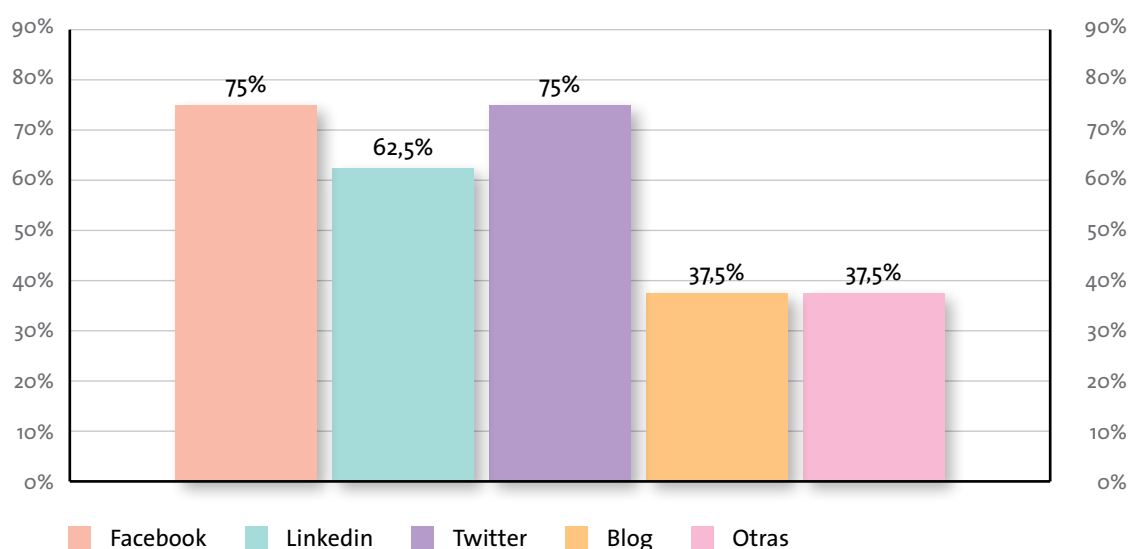


INSTRUMENTOS/HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LOS QUE DISPONE LA OFICINA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Folletos	1	50,00	6	54,55
2	Web propia	1	50,00	9	81,82
3	Newsletter	0	0,00	3	27,27
4	Redes sociales	0	0,00	7	63,64
5	Presencia en publicaciones especializadas	0	0,00	2	18,18
6	Presencia en otras webs/portales del sector turístico	0	0,00	3	27,27
7	Otros	2	100,00	0	0,00
	TOTAL	4	(2)	30	(11)

La presencia en redes sociales es una herramienta utilizada por un buen número de Oficinas de Congresos dependientes de Fundaciones (el 63'6%, según la Tabla 105). La siguiente pregunta trata, pues, de conocer cuáles son las redes sociales favoritas de las Oficinas de Congresos. Tal y como se aprecia en la Tabla 106, el 75% de las oficinas que tienen presencia en las redes sociales⁴⁵ cuenta con perfil en Facebook y el mismo porcentaje dispone de perfil en Twitter. La siguiente red en orden de preferencia es LinkedIn, en la que tienen perfil el 62'5% de las oficinas. El 37'5% cuenta también con un blog propio y el mismo porcentaje dispone de perfil en *Otras* redes, principalmente Google+ y Youtube.

TABLA 106. PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LAS OFICINAS DE CONGRESOS

En el caso de tener presencia en redes sociales, indique en cuáles de ellas dispone de perfil la oficina



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	Facebook	6	26,09	75,00
2	LinkedIn	5	21,74	62,50
3	Twitter	6	26,09	75,00
4	Blog	3	13,04	37,50
5	Otras	3	13,04	37,50
	Total frecuencias	23	100,00	287,50
	Total muestra	8		

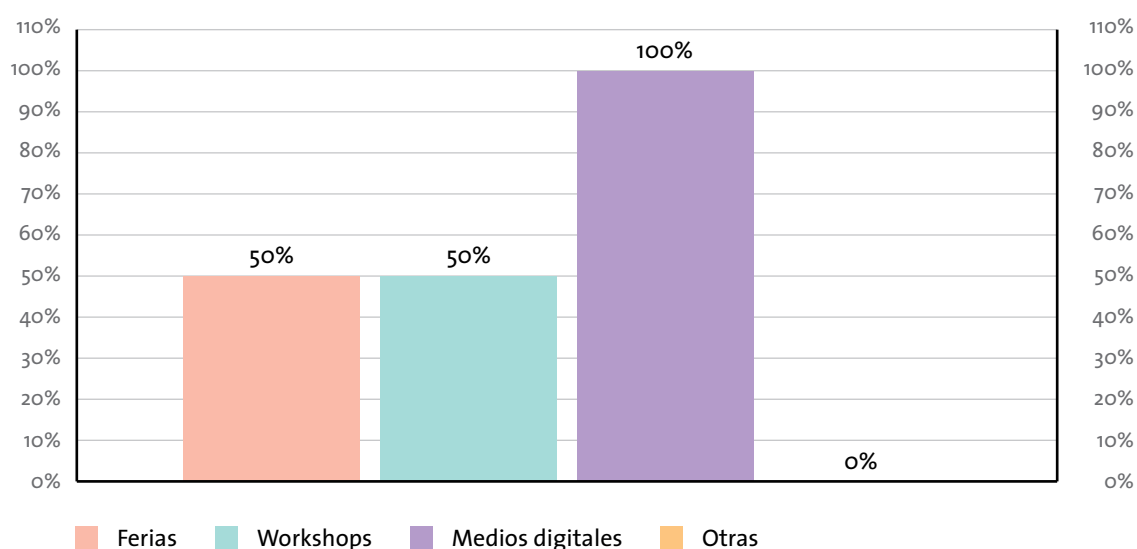
45. En esta tabla aparece un registro más respecto de la tabla anterior puesto que hay una oficina que, aun no teniendo perfiles propios en las redes sociales, aprovecha los del departamento en el que se halla integrada.

La siguiente y penúltima pregunta plantea qué canales de venta utilizan las oficinas para ofrecer al público sus espacios y servicios (ver Tabla 107). Atendiendo al índice de respuesta obtenido, únicamente un 28'6% de las Oficinas de Congresos recurren a alguno de los canales de ventas que se listan. De este porcentaje, el 100% hace uso de medios digitales y justo la mitad asisten a ferias⁴⁶ y/o a workshops⁴⁷ especializados.

Entre los canales digitales empleados por las oficinas se citan *e-mailings* a la comunidad universitaria y la publicidad en buscadores y/o redes sociales⁴⁸.

TABLA 107. CANALES DE VENTA UTILIZADOS POR LA OFICINA

Indique si la oficina hace uso de alguno de los siguientes canales de venta (señale todas las opciones aplicables)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% s/ TOTAL FREC.	% s/ MUESTRA
1	Ferias	2	25,00	50,00
2	Workshops	2	25,00	50,00
3	Medios digitales	4	50,00	100,00
4	Otros	0	0,00	0,00
	Total frecuencias	8	100,00	200,00
	Total muestra	4		

46. Algunas de estas ferias especializadas son: EIBTM; ITB; World Travel Market; Academic Venue Show; WYSTC, etc.

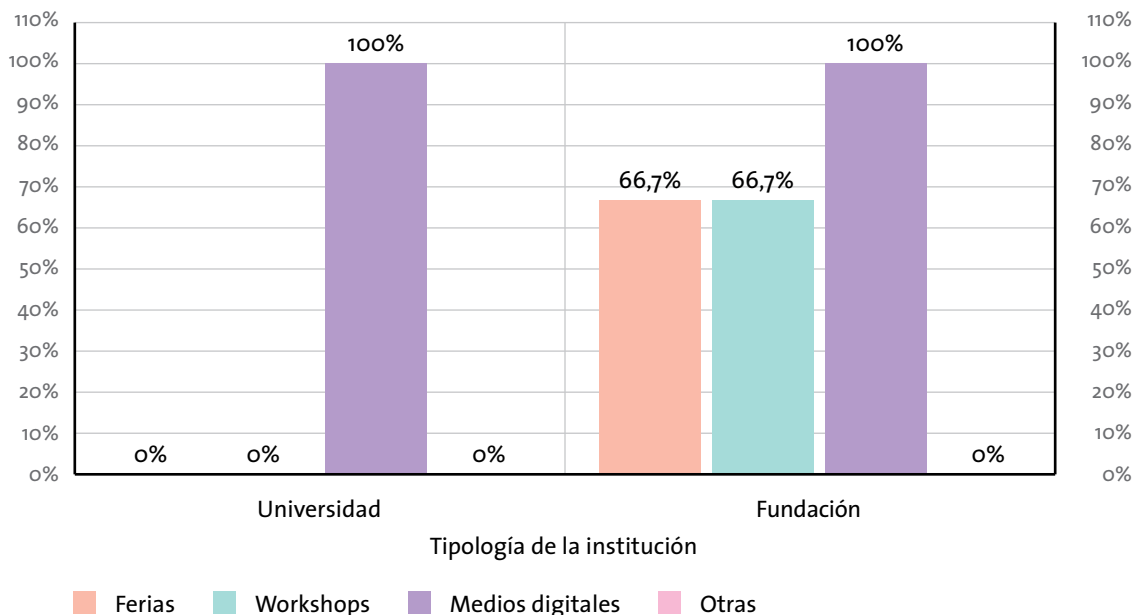
47. Los workshops mencionados por una de las oficinas son los organizados por la Agència Catalana de Turisme, el BCB, el BPCB y demás organismos turísticos de los que forma parte.

48. En este caso concreto, la publicidad está enfocada casi completamente a la captación de asistentes a formación. Un porcentaje muy bajo se refiere a los servicios de gestión de eventos y en ningún caso a la promoción de los mismos.

Si nos atenemos al tipo de institución, en la Tabla 108 vemos que todas las oficinas de Fundaciones usan medios digitales como canales de ventas y el 66,7% recurren a ferias y a workshops. Las oficinas de Universidades únicamente usan medios digitales.

TABLA 108. CANALES DE VENTA SEGÚN TIPO DE INSTITUCIÓN

Indique si la oficina hace uso de algunos de los siguientes canales de venta (señale todas las opciones aplicables)

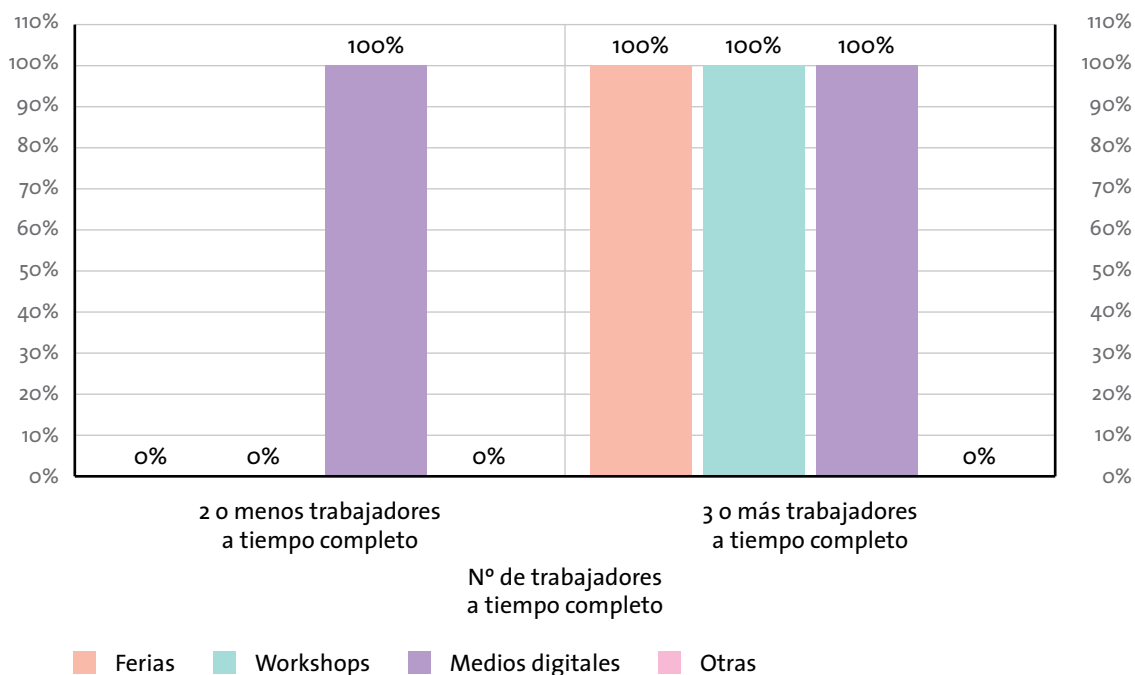


INDIQUE SI LA OFICINA HACE USO DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CANALES DE VENTA		TIPOLOGÍA DE LA INSTITUCIÓN			
		UNIVERSIDAD		FUNDACIÓN	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Ferias	0	0,00	2	66,67
2	Workshops	0	0,00	2	66,67
3	Medios digitales	1	100,00	3	100,00
	TOTAL	1	(1)	7	(3)

Si se relaciona el tamaño de las oficinas con los canales de venta utilizados, en la Tabla 109 comprobamos que todas las oficinas grandes usan todos los canales de ventas propuestos, mientras que las oficinas pequeñas únicamente utilizan los medios digitales.

TABLA 109. CANALES DE VENTA SEGÚN TAMAÑO DE LA OFICINA

Indique si la oficina hace uso de alguno de los siguientes canales de venta (señale todas las opciones que procedan)



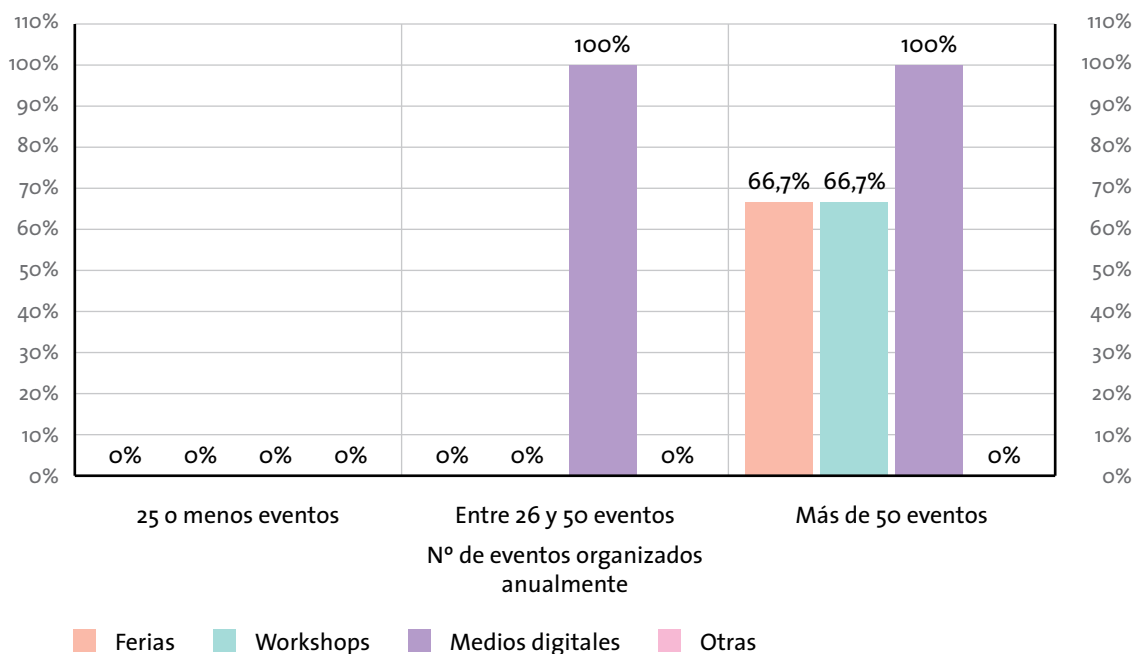
INDIQUE SI LA OFICINA HACE USO DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CANALES DE VENTA		Nº DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO			
		2 O MENOS TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO		3 O MÁS TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% s/ MUESTRA
1	Ferías	0	0,00	2	100,00
2	Workshops	0	0,00	2	100,00
3	Medios digitales	2	100,00	2	100,00
	TOTAL	2	(2)	6	(2)

Respecto al uso de los diferentes canales de venta en relación con el volumen de eventos organizados, las oficinas que organizan hasta 25 eventos no utilizan ningún tipo de canal de venta; las que llegan hasta los 50 eventos de media recurren únicamente a los medios digitales; finalmente, las oficinas que organizan más de 50 eventos usan en su totalidad medios digitales y un 66,7% de las mismas asisten a ferias y workshops especializados.

En este ámbito es evidente la diferencia entre las oficinas de las Fundaciones, que son las más grandes, con mayor capacidad de organización y que buscan generar un mayor volumen de negocio dando a conocer su actividad por diferentes canales, y el resto de oficinas.

TABLA 110. CANALES DE VENTA SEGÚN NÚMERO DE EVENTOS ORGANIZADO

Indique si la oficina hace uso de alguno de los siguientes canales de venta (señale todas las opciones que procedan)

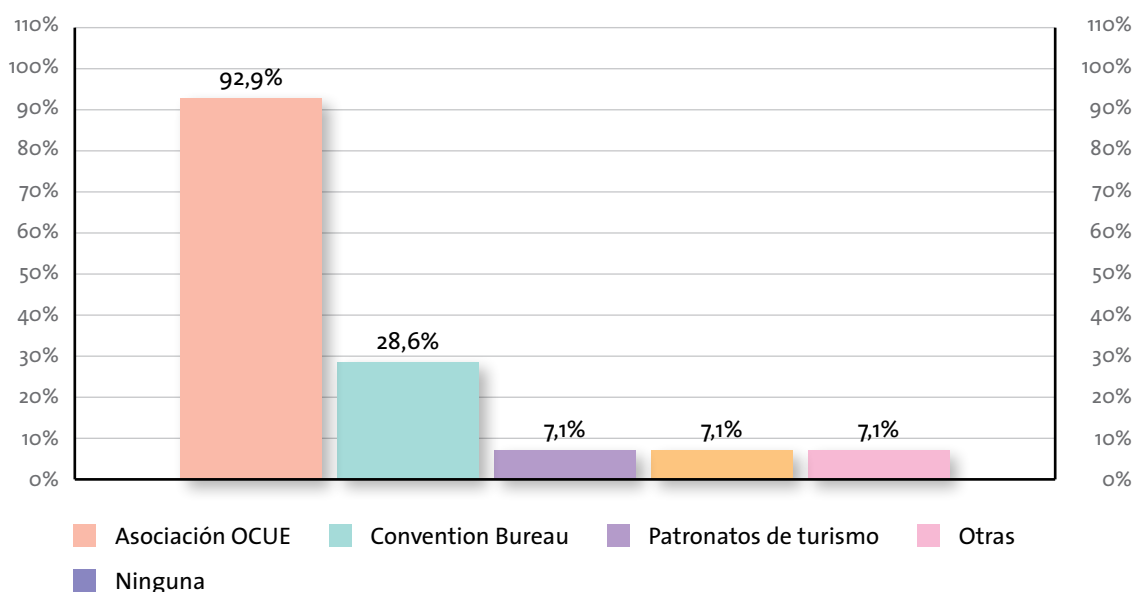


INDIQUE SI LA OFICINA HACE USO DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CANALES DE VENTA		Nº DE EVENTOS ORGANIZADOS ANUALMENTE					
		25 O MENOS EVENTOS		ENTRE 26 Y 50 EVENTOS		MÁS DE 50 EVENTOS	
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA	FRECUENCIAS	% S/ MUESTRA
1	Ferias	0	0,00	0	0,00	2	66,67
2	Workshops	0	0,00	0	0,00	2	66,67
3	Medios digitales	0	0,00	1	100,00	3	100,00
	TOTAL	0	(0)	1	(1)	7	(3)

Por último, el cuestionario plantea en qué medida las Oficinas de Congresos se encuentran integradas en organizaciones, instituciones o asociaciones vinculadas de alguna forma con la organización de eventos: Si forman parte de la Asociación OCUE, de algún *Convention Bureau*, Patronato de Turismo u otra organización. La Tabla 111 muestra los resultados y se comprueba que el 92,9% de las oficinas forma parte de la Asociación OCUE, el 28,6% son miembros de algún *Convention Bureau* y el 7,1% lo son de algún Patronato de Turismo y/o de otras organizaciones. Los organismos a los que pertenecen las oficinas que así lo han indicado aparecen listados en la Tabla 112.

TABLA 111. PERTENENCIA DE LA OFICINA A ALGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN/ASOCIACIÓN

Indique si la oficina es miembro de algún tipo de organización (señale todas las opciones que procedan)



CÓDIGO	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	FRECUENCIAS	% S/ TOTAL FREC.	% S/ MUESTRA
1	Asociación OCUE	13	65,00	92,90
2	Convention Bureau	4	20,00	28,57
3	Patronatos de turismo	1	5,00	7,14
4	Otras	1	5,00	7,14
5	Ninguna	1	5,00	7,14
	Total frecuencias	20	100,00	
	Total muestra	14		142,86

TABLA 112. DIFERENTES ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECEN LAS OFICINAS DE CONGRESOS

“CONVENTION BUREAU”, “PATRONATOS DE TURISMO” U “OTRAS” ORGANIZACIONES
Tarragona Convention Bureau
Patronat de Turisme Costa Daurada
Barcelona Convention Bureau (BCB)
Barcelona Province Convention Bureau (BPCB)
Catalunya Convention Bureau (CCB)
Consoenci de Turisme del Vallès Occidental
Agència Catalana de Turisme
International Congress and Convention Association (ICCA)
Capítulo Ibérico de la ICCA
Consoencio Venuemasters

5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Para finalizar el presente informe procede enumerar algunas conclusiones que derivan de los resultados obtenidos tras procesar y analizar los datos presentados en el capítulo anterior, aunque algunos de los aspectos han sido ya apuntados.

- La aparición de las primeras oficinas dedicadas específicamente a la organización y promoción de eventos en las Universidades y Fundaciones universitarias del estado español se remonta a los años 80, aunque el momento en que se generaliza su implantación es a partir del año 2000. La mayoría de oficinas tienen como misión principal ejercer las funciones de OPC, aunque ninguna está dada de alta como tal, mientras que otras operan partiendo de la base de que su función no es actuar como OPC, de modo que lo primero que revela el informe es la existencia de diferentes modelos de oficinas.
- La mayoría de las Oficinas de Congresos, el 71'4%, dependen de Fundaciones. Aunque están vinculadas de una forma u otra a una Universidad, las particularidades de su naturaleza jurídica y su propia misión confieren a estas oficinas unas características que las diferencian de las que dependen directamente de las Universidades.

Estas últimas se encuentran generalmente integradas en la estructura organizativa de la Universidad, dentro de otros servicios o departamentos, de forma que en el 100% de los casos tienen asignadas otras funciones diferentes a las propias relativas a la promoción y organización de eventos (algo que sólo ocurre en el 36'4% de las oficinas dependientes de Fundaciones).

- La Oficina de Congresos media cuenta con 2 trabajadores a tiempo completo y 3 trabajadores a tiempo parcial, de los que 1 es becario en una de cada tres de las oficinas. Pero si se habla de las oficinas en función de su institución principal, las oficinas de las Fundaciones cuentan con un trabajador a tiempo completo más.

Tomando como medida del tamaño de las oficinas el número de trabajadores a tiempo completo, hemos considerado “oficinas pequeñas” a aquellas que llegan hasta la media de 2 trabajadores, y “oficinas grandes” a las que la superan. Con esto, vemos que las oficinas de Universidades son todas pequeñas y suponen el 33'3% del total, mientras que las oficinas de Fundaciones son todas de tamaño grande.

Las oficinas más veteranas están mucho más consolidadas en su entorno organizativo. Así, las creadas hasta el año 2001 cuentan con una media de más de 3 trabajadores a tiempo completo, mientras que las de creación posterior tienen hasta el momento una media de un trabajador.

Aquellas oficinas que tienen un trabajador a tiempo completo (o ninguno), generalmente cuentan con un número de trabajadores a tiempo parcial en o por encima de la media para compensar esta carencia. Esto no significa que las oficinas más grandes dispongan de menos trabajadores a tiempo parcial: la presencia de este tipo de trabajadores se da en función de las necesidades puntuales de apoyo por volumen de trabajo.

Entre los trabajadores a tiempo completo, el perfil de técnico especialista en la gestión y/o promoción de eventos es el dominante en la práctica totalidad de las oficinas, y en las más grandes es común encontrar personal de administración y la figura del responsable de la oficina o director/a. Entre los perfiles de los trabajadores a tiempo parcial aparecen casi siempre administrativos y especialistas en temas específicos (informática, diseño, área jurídica, etc.).

- Los servicios de gestión y las acciones de promoción que llevan a cabo las Oficinas de Congresos se refieren a los eventos propiamente dichos, a los espacios de la Universidad susceptibles de ser utilizados para organizarlos y a los servicios de alojamiento y restauración disponibles en la propia Universidad. El servicio más ofrecido es la secretaría técnica y en menor medida otros, como por ejemplo el de alojamiento que, en general, no forma parte de su cartera de servicios.
- Las oficinas grandes (es decir, con más de 2 trabajadores a tiempo completo) ofrecen sus servicios y los promocionan en porcentajes muy superiores a los de las oficinas pequeñas y pueden permitirse ampliar la oferta de servicios relacionados con la gestión y promoción de eventos, más allá de los básicos. Esto es así por la mayor disponibilidad de recursos humanos y por el hecho de no tener asignadas más funciones que las propias relativas a organización y promoción de eventos. Cabe recordar que las oficinas grandes son todas dependientes de Fundaciones y la mayoría no tiene asignadas otras funciones que las propias.

Las oficinas de Fundaciones se distinguen claramente de las de Universidades sobre todo en la promoción de sus espacios y/o servicios, actividad que es meramente testimonial en el caso de estas últimas.

- Aunque el servicio de gestión de eventos es ofrecido por todas las oficinas, las características de la oferta son muy distintas entre unas y otras, por distintas razones. Por ejemplo, las oficinas dependientes de Universidades se centran en la asesoría, la gestión y coordinación de proveedores tanto internos como externos y el apoyo en la ejecución del evento en el 100% de los casos. En menor medida ofrecen la elaboración de candidaturas (66'7%) y la secretaría técnica, la comunicación del evento y la gestión del gasto (33'3%).

La mayoría de oficinas de Fundaciones, nunca por debajo del 70%, ofrecen además el servicio de secretaría científica, la gestión de subvenciones y de patrocinadores y todas ofrecen también la asesoría, la gestión y coordinación de proveedores externos y el apoyo en la ejecución del evento.

Cabe analizar separadamente el caso de dos servicios fundamentales para la gestión de eventos, las secretarías técnica y científica: Todas las oficinas los ofrecen a sus clientes, pero unas utilizan el personal propio para dar estos servicios (la mayoría de las dependientes de Fundaciones, excepto el 18'2%) y otras subcontratan OPC's especializadas (la mayoría de las dependientes de Universidades: el 100% de los casos si se trata de la secretaría científica y el 66'7% de los casos cuando se trata de la secretaría técnica). Lo interesante es constatar que la subcontratación de estos profesionales externos en algunas oficinas se da por la escasez de RRHH (caso de algunas dependientes de Universidades), pero en otros (alguna oficina grande, dependiente de Fundación) por decisión voluntaria, al considerar que no es misión de la Oficina ofrecer la gestión de estas secretarías con el personal propio y, consecuentemente, optar por la subcontratación.

- Los espacios universitarios susceptibles de ser utilizados por las Oficinas de Congresos para la organización de eventos son muy diversos y en ocasiones de difícil clasificación. El 100% de las instituciones declaran disponer de salas de juntas, salas de conferencias y aulas o seminarios de entre 20 y 50 plazas. Entre el 85% y el 93% disponen de salas de grados, salas de reuniones, aulas magnas, auditorios y paraninfos, aulas y seminarios de entre 50 y 100 plazas y ciertos espacios exteriores. Y, en menor medida, disponen de espacios deportivos (71'4%), edificios protegidos por la Ley de Patrimonio (42'9%) y otros posibles espacios diferentes a los citados (21'4%).

Estos espacios universitarios se utilizan para actos no estrictamente académicos en el 78'6% de los casos, y los beneficiarios son dos colectivos de usuarios: la comunidad universitaria y las personas, instituciones y/o empresas ajenas a la Universidad.

La gestión de la reserva de los espacios y la facturación del alquiler son competencias que se reservan para sí las Universidades en la mayoría de los casos y sólo las comparten (que no ceden) con las Fundaciones muy puntualmente. Las Fundaciones sólo pueden gobernar a todos los efectos sus propios espacios o, en algún caso, aquellos cuya gestión les ha sido cedida por las universidades correspondientes.

Se aprecia en el informe que la mayoría de universidades no consideran todavía el alquiler de los espacios universitarios para celebrar eventos una fuente interesante de ingresos. Esta situación explica la dificultad que, en general, se detecta para establecer tarifas adecuadas, establecer criterios homologables de aplicación de las mismas y aplicarlos, en el caso de que se cobre por dicho uso.

En general el cobro por el uso de los espacios difiere según el colectivo del que se trata. Los usuarios externos a la Universidad en principio pagan por este uso en el 100% de los casos, pero sólo el 57'1% de las instituciones los cobran a los miembros de la comunidad universitaria, porcentaje que incluso desciende al 38'3% cuando se trata de oficinas dependientes de Universidades (las oficinas de Fundaciones los cobran en el 63'6% de los casos).

La comunidad universitaria es lógicamente la más beneficiada por la aplicación de descuentos por el uso de los espacios. Las oficinas de Fundaciones suelen aplicar también otros descuentos a clientes preferentes, por larga duración, por volumen, etc.

- La gestión del alojamiento es el servicio que menos oficinas ofrecen, básicamente porque no todas las Universidades disponen de instalaciones propias de alojamiento tales como residencias universitarias, colegios mayores y/o hoteles.

Las residencias universitarias son el tipo de alojamiento más común, ya que las tienen el 50% de las instituciones, con una media de 1'43 residencias por Universidad. Tanto si la gestión de las residencias es propia de la Universidad o si es ejercida por otros, normalmente hay limitaciones en la disponibilidad de las mismas para alojar a los asistentes a los eventos. Esta disponibilidad está generalmente reducida a los períodos no lectivos, aunque hay casos en que se reservan plazas o incluso residencias completas cuando hay más de una, para estos usos.

La existencia de colegios mayores, y sobre todo de hoteles, en las Universidades es poco común. Los colegios mayores, de gestión habitualmente propia, presentan limitaciones de disponibilidad aún mayores que las residencias. Hemos encontrado dos casos de hoteles situados en un campus universitario, gestionado directamente por la Universidad a través de una Fundación. Ambos hoteles alojan a la mayoría de los asistentes a los eventos que se organizan en el campus, ya que la disponibilidad es total durante todo el año, y, además, las salas de sus centros de convenciones acogen muchos de los congresos y reuniones promovidos por la comunidad universitaria y por clientes externos. La existencia de este equipamiento explica por qué en las universidades correspondientes la mayoría de eventos se organizan en el propio campus y que sus Oficinas de Congresos ofrezcan la gestión del alojamiento.

Otras oficinas gestionan, de un modo u otro, el alojamiento de los asistentes a los eventos que organizan cuando se producen fuera de la universidad, en hoteles u otros equipamientos.

- Las cafeterías/comedores universitarios y los restaurantes son los establecimientos dedicados a la restauración presentes en las Universidades, sobre todo las cafeterías, que existen en la práctica totalidad de las mismas (a razón de una media de alrededor de 7 por Universidad). Sólo el 50% de las instituciones tienen restaurantes (una media de 2). La gestión acostumbra a ser externa, a través de concesiones, aunque hay excepciones puntuales (por ejemplo, el caso de las cafeterías y restaurantes del hotel de gestión propia).

La disponibilidad de los restaurantes es generalmente total para dar servicio a los asistentes a los eventos que se celebran en las Universidades (salvo que cierren por descanso o vacaciones) y también la de las cafeterías/comedores, aunque puede darse el caso de que en los períodos lectivos se de preferencia de uso a la comunidad universitaria o se establezcan unos horarios que permitan la convivencia de los distintos usuarios.

En general, pues, las oficinas ofrecen la gestión de los servicios de restauración cuando los eventos se organizan en las propias universidades, y algunas también cuando se dan fuera de ella.

- Cuando analizamos la tipología de clientes atendida por las oficinas, vemos que la comunidad universitaria es atendida, obviamente, por todas, independientemente de la institución de la que dependen o de su tamaño, siendo el cliente principal de la mayoría de ellas. No ocurre lo mismo en el caso de los diferentes grupos en que se puede dividir el amplio colectivo de clientes externos: investigadores del parque científico, otras instituciones académicas y científicas, sectores profesionales específicos, instituciones sociales y políticas, empresas y otros.

Las oficinas dependientes de Universidades además de a la comunidad universitaria atienden también, en el 100% de los casos, a los investigadores del parque científico y a otras instituciones académicas y científicas. Se trata de los dos grupos externos con una relación más próxima al entorno universitario. Las oficinas de Fundaciones buscan atraer, además, a otros grupos de clientes externos, como por ejemplo a los sectores específicos profesionales o a las empresas.

Lógicamente, son las oficinas grandes las que atienden a un mayor volumen de clientes, sin que se aprecien grandes diferencias entre las diversas tipologías.

- La tipología de los eventos organizados por las Oficinas de Congresos es muy variada: en la categoría de *Otros eventos* las oficinas han llegado a citar hasta 11 tipos distintos a los propuestos en el estudio.

Todas las oficinas organizan congresos internacionales (los nacionales son organizados por el 92'9% y los regionales por el 78'6%). Los seminarios y las reuniones son organizados por el 92'9% y el 85'7% respectivamente, seguidos por los cursos no reglados o los organizados por clientes externos a la Universidad (71'4%). Finalmente se encuentran las convenciones (50%), los actos sociales y los Otros eventos (ambos con un 42'9%).

El promedio anual de eventos organizados por una oficina es de 79, de los cuales 32 son de carácter internacional. Cuando las oficinas dependen de Fundaciones las medias ascienden a 87 eventos de los que 35 son internacionales (por 34 y 17 de las oficinas de Universidades). Además, cuando las oficinas no tienen asignadas funciones ajenas a la gestión y promoción de eventos, su media se eleva a 111 eventos de los que 49 son de carácter internacional (por 42 y 12 de las oficinas con otras tareas asignadas).

La mayoría de los eventos son promovidos por la comunidad universitaria, consecuencia lógica del hecho que esta comunidad es el cliente principal de la mayoría de oficinas, pero un tercio de los mismos están organizados por personas, instituciones o empresas ajenas a la Universidad.

La mayor diferencia se produce entre las oficinas grandes, con una media de 142 eventos, de los cuales 68 internacionales, y las pequeñas, con 40 eventos de los que 10 son internacionales. Además organizan todos los tipos de eventos en un porcentaje mayor que las pequeñas, por ejemplo el 100% de estas oficinas acogen los congresos internacionales, nacionales y regionales.

En definitiva, las oficinas con más de 2 trabajadores a tiempo completo, dependientes de Fundaciones y con dedicación exclusiva a la gestión y promoción de eventos, son las que organizan más cantidad de eventos y de tipología más diversa.

- La tendencia general de las oficinas es a autofinanciarse, aunque tan sólo el 35'7% lo hacen de forma total. El resto se autofinancian parcialmente (57'2%), o incluso hay alguna oficina dependiente de Universidad (7'1%) que no se autofinancia propiamente, puesto que la gestión económica está integrada en la del servicio o departamento al que pertenece y su financiación proviene del presupuesto de estas instancias. Si cobra algunos de sus servicios los ingresos se integran también en el presupuesto general.

Las oficinas que ofrecen un mayor volumen de servicios a un mayor número de clientes son las que se autofinancian totalmente. Estas oficinas siempre cobran por sus servicios a los clientes externos y en un 80% de los casos a la comunidad universitaria.

La principal fuente de financiación es, para la mayoría de oficinas, el cobro del servicio de secretaría técnica de los eventos organizados. Lo más habitual es combinar el cobro de un porcentaje de los ingresos generados por el evento y una cantidad mínima fija, pero hay oficinas que emplean una única fórmula a la hora de cobrar estos servicios. Cuando se trata de porcentajes sobre los ingresos generados por el evento, se barajan normalmente cifras entre el 5% y el 20%. Las cantidades fijas van desde 450 euros hasta 10.000 euros, en función del volumen de trabajo: nº de participantes y de días, actividades, estructura, búsqueda de patrocinadores, gestión de subvenciones, etc.

Además de los servicios de secretaría técnica, hay oficinas que disponen de otras fuentes de ingresos que incluso son, en algún caso, las principales. Nos referimos a las compensaciones por el negocio aportado tanto a los proveedores internos (servicios y espacios de la propia Universidad) como a los proveedores externos (cobro de comisiones). De todos modos las oficinas que reciben este tipo de compensaciones económicas son un tercio del total, lo que refleja que no estamos todavía ante una fuente de ingresos ampliamente explotada.

- La cifra total de ingresos generados por las oficinas en el año 2014, según los datos parciales obtenidos, es de 6.183.954 euros, de los cuales el 69'2% (4.279.755 euros) se corresponden con los ingresos originados por los espacios y servicios propios de la Universidad, de ahí la importancia que alguna oficina concede al alquiler de estos espacios y a la venta de los servicios propios de alojamiento y restauración.

El 29'6% de los ingresos (1.831.167 euros) se corresponden con los originados por la organización integral de los eventos y el 1'2% restante (73.032 euros) está originado por los servicios de proveedores externos (comisiones), lo que corrobora la afirmación de que se trata de una fuente de ingresos sin explotar.

De las oficinas que han facilitado información al respecto, dos tercios (el 66'67%) están por debajo del umbral de los 200.000 euros de ingresos anuales y el resto por encima, lo que da una idea de la desigualdad existente entre las cifras de unas oficinas y otras.

Según estos datos, el promedio anual de ingresos totales aportados por una oficina es de 687.106 euros, aunque el de las oficinas que organizan más de 50 eventos anuales asciende a 1.340.201,50 euros, mientras que el de las oficinas que organizan entre 26 y 50 eventos desciende a 252.116 euros y el de las que organizan 25 o menos eventos apenas llega a 33.400 euros.

De forma similar, la media de ingresos totales anuales de las oficinas grandes (1.501.691,33 euros) es también bastante superior al de las oficinas pequeñas (279.813,33 euros).

Las principales fuentes de ingresos son: el servicio de secretaría técnica, en el capítulo de ingresos originados por la gestión de los eventos; los servicios ofrecidos en el hotel (salas, habitaciones, restauración) dentro del capítulo de ingresos originados por los espacios y servicios propios de la Universidad; y las comisiones por los servicios de restauración, seguido por el de las comisiones por servicios de alojamiento y la contratación de OPC's o agencias intermediarias, en el capítulo de ingresos originados por el cobro de comisiones.

El elevado número de oficinas que no han podido aportar información sobre ciertos capítulos de ingresos nos hace pensar que existe todavía un largo camino por recorrer para que las Universidades se integren plenamente en el mercado de las reuniones y eventos.

- El tipo de relación contractual que establecen las oficinas depende del colectivo con el que se establece. En el caso de las relaciones con la comunidad universitaria, las fórmulas empleadas para formalizar las relaciones son las menos vinculantes y/o rígidas: el acuerdo de colaboración o la encomienda de gestión (si se trata de oficinas dependientes de Universidades, la fórmula exclusiva es la encomienda de gestión o pedido).

Con los clientes externos las fórmulas más empleadas son el convenio y el contrato (en el caso de las oficinas de Fundaciones sobre todo), así como en ciertos casos el acuerdo de colaboración. Con los proveedores existe un cierto equilibrio, sobre todo en el caso de las oficinas de Fundaciones, entre el empleo de los contratos y la encomienda de gestión (seguramente dependiendo del carácter interno o externo de los proveedores).

El empleo de unas fórmulas u otras a la hora de formalizar las relaciones contractuales con cada uno de los colectivos seguramente tiene relación con la naturaleza jurídica de las instituciones de las que dependen las oficinas. La tendencia general es que las oficinas de Universidades empleen fórmulas menos rígidas que las oficinas de Fundaciones.

- Únicamente el 27,3% de las oficinas de Fundaciones, y ninguna de Universidad, dispone de un plan de marketing, la más importante de las técnicas de gestión estratégica en materia de promoción. Lo tienen el 40% de las oficinas grandes y el 11,1% de las oficinas pequeñas, mientras que sólo el 60% de las oficinas que organizan más de 50 eventos al año disponen de esta herramienta y ninguna de las que organizan menos de 50. Finalmente, únicamente las oficinas que superan los 200.000 euros de ingresos cuentan con un plan de marketing.

El plan de comunicación, de menor alcance que el plan de marketing y en ocasiones incluido dentro de éste, es otra importante herramienta que es utilizada por el 35,7% de las oficinas (porcentaje superior al plan de marketing pero igualmente escaso). En este caso no hay diferencias muy significativas entre las oficinas de Universidades y las de Fundaciones (33,3% frente a 36,4%) o entre las oficinas pequeñas y las grandes (33,3% frente a 40%). Es significativa, en cambio, la diferencia entre las oficinas que disponen o no de plan de comunicación según el volumen de eventos organizados y los ingresos generados: no lo tiene ninguna de las oficinas que organizan hasta 25 eventos; lo tiene el 50% de las que organizan entre 26 y 50 eventos y también el 60% de las que organizan más de 50. Además el 66,7% de las oficinas con ingresos superiores a 200.000 euros cuentan con plan de comunicación frente al reducido 16,7% de las que no llegan a ese umbral.

El 100% de las oficinas lleva a cabo acciones puntuales de promoción de sus servicios, y algunas de sus espacios, entre la comunidad universitaria, pero únicamente un 20% lo hacen entre los clientes externos, el 50% en el caso de las oficinas grandes. Son las oficinas que organizan más de 50 eventos y aquellas que superan los 200.000 euros las únicas que realizan acciones de promoción entre los clientes externos.

Los instrumentos de promoción/comunicación más utilizados por las Oficinas de Congresos son los folletos informativos, la presencia en las redes sociales (las tres más usadas son Facebook, Twitter y LinkedIn) y sobre todo las páginas web (en el caso de las oficinas de Universidades los folletos y la web son prácticamente los únicos). Además, algunas de las oficinas de Fundaciones (en torno al 20% del total de las mismas) tienen presencia en ciertas publicaciones especializadas y en otros webs/portales del sector turístico.

Muy pocas oficinas (el 28'6%) utilizan ciertos canales de ventas (medios digitales, asistencia a ferias y/o workshops) y las que lo hacen son generalmente las oficinas grandes, dependientes de Fundaciones y que organizan un mayor número de eventos.

Aparte de la Asociación propia, *OCUE*, pocas son miembros de otras organizaciones del sector turístico (el 28'6% son miembros de algún *Convention Bureau*, hay alguna presencia puntual en Patronatos de Turismo y poco más).


Se observa que, de forma general, la promoción/comunicación no es un aspecto importante en la actividad de la gran mayoría de las oficinas. Únicamente las más grandes, con mayor número de eventos organizados y con mayor volumen de ingresos, llevan a cabo acciones de promoción, tienen definido un plan de comunicación, y algunas, un plan de marketing. Estos factores, y el hecho de que en general rentabilizan mejor los espacios y servicios de la universidad, explican ese mayor volumen de trabajo y de ingresos su mayor capacidad de autofinanciación.

- Los distintos apartados de este informe, con el análisis de las respuestas ofrecidas por las oficinas, ponen de manifiesto que la diferencia fundamental entre las instituciones universitarias que poseen una Oficina de Congresos se refiere a la idea sobre su función principal: algunas Universidades creen que dicha función consiste meramente en la prestación de un servicio a la comunidad universitaria, mientras que otras opinan que, además, deben ser una fuente de generación de recursos para la Universidad.

De esta diferencia en la propia concepción de las oficinas se desprenden todas las demás, que son consecuencia de ésta: si su misión es ofrecer un servicio más a la comunidad universitaria, vemos que su actividad se produce normalmente en el contexto de la gestión de la actividad formativa (masters, postgrados) o de investigación, como una actividad secundaria, llevada a cabo por equipos pequeños y multifuncionales, centrada básicamente en la gestión de la secretaría técnica de los eventos generados por la propia universidad, con muy poca, o nula, atención a otro tipo de actividades. En tanto que estas oficinas no están orientadas a la captación de clientes externos a la universidad, lógicamente no elaboran estrategias de marketing y comunicación ni utilizan instrumentos de comunicación dirigidos a otros mercados, ni acogen una tipología variada de actividades.

Por el contrario, cuando la voluntad es que estas oficinas sean una fuente de financiación de la universidad, en general tienen equipos con más recursos humanos y más profesionalizados, una cartera de servicios más amplia y se dirigen también a clientes externos, por lo que se plantean estrategias de venta, se dirigen a mercados diversos, presentan variedad de instrumentos de comunicación, colaboran con los agentes turísticos de su entorno y, en consecuencia, aportan más ingresos. En algunos casos, aún pocos, se plantean además poner en valor y rentabilizar el patrimonio universitario con el alquiler de los espacios para todo tipo de eventos y el uso de sus servicios.

6. ANEXO: CUESTIONARIO



MODELOS DE OFICINAS DE CONGRESOS EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Este cuestionario servirá de base para un estudio que elaborará la Asociación de Oficinas de Congresos de Universidades y Fundaciones Universitarias (OCUE) para conocer la realidad de las oficinas de congresos de las universidades españolas. Le agradecemos de antemano su colaboración contestando todo aquello que pueda, relacionado con su servicio.

1. Datos de la institución principal

<p>P. 1. Nombre de la institución:</p>	<p>P. 2. Tipología de la institución:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Universidad</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Fundación</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Otros</p>	<p>P. 3. Si señaló la opción 'Otros', especifique el tipo de institución:</p>
---	---	--

2. Identificación de la oficina

<p>P. 4. Nombre de la oficina:</p> <p>P. 5. Año de creación de la oficina:</p> <p>P. 6. ¿Está la oficina dada de alta como OPC?:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p>	<p>P. 7. ¿Existe la intención de darla de alta?:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p> <p>P. 8. Además de las tareas propias de la función de promoción y organización de eventos ¿tiene la oficina asignadas otras funciones?:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p> <p>P. 9. En caso de respuesta positiva a la anterior pregunta, enumere qué otras funciones realiza la oficina:</p>
---	---

3. Estructura de RR.HH. de la oficina, dedicados a la promoción y organización de eventos

<p>P. 10. N° de trabajadores a tiempo completo:</p> <p>P. 11. Indique el perfil de los puestos ocupados por trabajadores a tiempo completo y el número de trabajadores por cada perfil (Ej. 2 informáticos, 1 diseñador gráfico, 3 comerciales, etc...):</p>	<p>P. 12. N° de trabajadores a tiempo parcial:</p> <p>P. 13. Indique el perfil de los puestos ocupados por trabajadores a tiempo parcial y el número de trabajadores por cada perfil (Ej. 2 informáticos, 1 diseñador gráfico, 3 comerciales, etc...):</p>	<p>P. 14. N° de becarios:</p> <p>P. 15. Indique el perfil de los puestos ocupados por becarios y el número de becarios por cada perfil (Ej. 2 informáticos, 1 diseñador gráfico, 3 comerciales, etc...):</p>
--	--	--

1



4. Datos sobre la gestión desarrollada: servicios ofrecidos por la oficina.

<p>P. 16. Indique los servicios ofrecidos por la oficina (señale todas las opciones que procedan):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Gestión de eventos <input type="checkbox"/> 2. Promoción de eventos <input type="checkbox"/> 3. Gestión de espacios <input type="checkbox"/> 4. Promoción de espacios <input type="checkbox"/> 5. Gestión de alojamiento <input type="checkbox"/> 6. Promoción de alojamiento <input type="checkbox"/> 7. Gestión de servicios de restauración <input type="checkbox"/> 8. Promoción de servicios de restauración <input type="checkbox"/> 9. Otros 	<p>P. 17. Si señaló la opción 'Otros', enumérelas:</p>
---	---

4.1. Servicios ofrecidos: gestión de eventos.

<p>P. 18. Indique los servicios que, en materia de gestión de eventos, ofrece la oficina (señale todas las opciones que procedan):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Elaboración de candidaturas <input type="checkbox"/> 2. Asesoría para la organización de eventos <input type="checkbox"/> 3. Secretaría técnica <input type="checkbox"/> 4. Secretaría científica <input type="checkbox"/> 5. Gestión y coordinación de proveedores internos (servicios de la universidad) <input type="checkbox"/> 6. Gestión y coordinación de proveedores externos y/o OPC 's <input type="checkbox"/> 7. Apoyo en la ejecución del evento <input type="checkbox"/> 8. Comunicación del evento <input type="checkbox"/> 9. Gestión de subvenciones <input type="checkbox"/> 10. Gestión de patrocinadores <input type="checkbox"/> 11. Gestión del gasto <input type="checkbox"/> 12. Otros <p>P. 19. Si señaló la opción 'Otros', enumérelas:</p>	<p>P. 20. ¿Se subcontratan OPC's para la gestión de las secretarías técnicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <p>P. 21. ¿Se subcontratan OPC's para la gestión de las secretarías científicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No
---	--



4.2. Servicios ofrecidos: gestión de espacios.

P. 22. ¿Se utilizan los espacios universitarios para organizar eventos no estrictamente académicos?

1. Sí

2. No

<p>P. 23. ¿Quién gestiona la reserva de los espacios universitarios?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. La Universidad</p> <p><input type="checkbox"/> 2. La Fundación</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Ambas</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Otros</p> <p>P. 24. Si señaló la opción 'Otros', especifique quién:</p>	<p>P. 25. ¿Quién gestiona el alquiler de los espacios universitarios?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. La Universidad</p> <p><input type="checkbox"/> 2. La Fundación</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Ambas</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Otros</p> <p>P. 26. Si señaló la opción 'Otros', especifique quién:</p>	<p>P. 27. ¿Quién factura el alquiler de los espacios universitarios?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. La Universidad</p> <p><input type="checkbox"/> 2. La Fundación</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Ambas</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Otros</p> <p>P. 28. Si señaló la opción 'Otros', especifique quién:</p>
--	---	--

<p>P. 29. ¿Quién utiliza estos espacios universitarios para actividades no regladas (señale todas las opciones aplicables)?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. La comunidad universitaria</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Personas, instituciones y empresas ajenas a la Universidad</p>	<p>P. 30. Indique a que colectivos de usuarios se les cobra por la utilización de los espacios (señale todas las opciones aplicables):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. La comunidad universitaria</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Personas, instituciones y empresas ajenas a la universidad</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Ninguno</p>
--	--

<p>P. 31. ¿Existe algún tipo de descuento aplicable a las tarifas de alquiler de los espacios? (Señale todas las opciones aplicables)</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Para la comunidad universitaria</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Para clientes preferentes</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Por volumen</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Por larga duración</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Otros descuentos</p> <p><input type="checkbox"/> 6. No existen descuentos</p>	<p>P. 32. Si señaló la opción 'Otros descuentos', descríbalos:</p>
--	---

<p>P. 33. Indique el tipo de instalaciones de que dispone su Institución para la organización de eventos (señale todas las opciones aplicables):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Salas de grados</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Salas de juntas</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Salas de reuniones</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Salas de conferencias</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Aulas magnas</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Auditorios/Paraninfos</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Aulas / Seminarios (20 - 50 plazas)</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Aulas (50 - 100 plazas)</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Edificios protegidos por la Ley de Patrimonio</p> <p><input type="checkbox"/> 10. Espacios exteriores</p> <p><input type="checkbox"/> 11. Espacios deportivos</p> <p><input type="checkbox"/> 12. Otras instalaciones</p>	<p>P. 34. Si señaló la opción 'Otras instalaciones', descríbalas:</p>
--	--



4.3. Servicios ofrecidos: alojamiento.

<p>P. 35. En el caso de existir residencias universitarias en su institución, señale cuántas:</p> <p>P. 36. ¿Son de gestión propia?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí, todas <input type="checkbox"/> 2. No, ninguna <input type="checkbox"/> 3. Sólo algunas <input type="checkbox"/> 4. No procede</p> <p>P. 37. Si no son de gestión propia, indique quién las gestiona:</p> <p>P. 38. Indique el número de plazas totales disponibles en residencias universitarias:</p> <p>P. 39. Indique la disponibilidad de las residencias universitarias para la organización de eventos:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Anual <input type="checkbox"/> 2. Periodos lectivos <input type="checkbox"/> 3. Periodos no lectivos <input type="checkbox"/> 4. Otras opciones</p> <p>P. 40. Si señaló 'Otras opciones', descríbalas:</p>	<p>P. 41. En el caso de existir colegios mayores en su institución, señale cuántos:</p> <p>P. 42. ¿Son de gestión propia?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí, todos <input type="checkbox"/> 2. No, ninguno <input type="checkbox"/> 3. Sólo algunos <input type="checkbox"/> 4. No procede</p> <p>P. 43. Si no son de gestión propia, indique quién los gestiona:</p> <p>P. 44. Indique el número de plazas totales disponibles en colegios mayores:</p> <p>P. 45. Indique la disponibilidad de los colegios mayores para la organización de eventos:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Anual <input type="checkbox"/> 2. Periodos lectivos <input type="checkbox"/> 3. Periodos no lectivos <input type="checkbox"/> 4. Otras opciones</p> <p>P. 46. Si señaló 'Otras opciones', descríbalas:</p>	<p>P. 47. En el caso de existir hoteles en su institución, señale cuántos:</p> <p>P. 48. ¿Son de gestión propia?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí, todos <input type="checkbox"/> 2. No, ninguno <input type="checkbox"/> 3. Sólo algunos <input type="checkbox"/> 4. No procede</p> <p>P. 49. Si no son de gestión propia, indique quién los gestiona:</p> <p>P. 50. Indique el número de plazas totales disponibles en hoteles:</p> <p>P. 51. Indique la disponibilidad de los hoteles para la organización de eventos:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Anual <input type="checkbox"/> 2. Periodos lectivos <input type="checkbox"/> 3. Periodos no lectivos <input type="checkbox"/> 4. Otras opciones</p> <p>P. 52. Si señaló 'Otras opciones', descríbalas:</p>
---	---	--

P. 53. Observaciones:



4.4. Servicios ofrecidos: restauración.

<p>P. 54. En el caso de existir cafeterías/comedores universitarios en su institución, señale cuántos:</p> <p>P. 55. ¿Son de gestión propia?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí, todas/os</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No, ninguna/o</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Solo algunas/os</p> <p><input type="checkbox"/> 4. No procede</p> <p>P. 56. Si no son de gestión propia, indique quién los gestiona:</p> <p>P. 57. Indique el número de plazas totales disponibles en cafeterías/comedores universitarios:</p> <p>P. 58. Indique la disponibilidad de las cafeterías/comedores universitarios para la organización de eventos:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Anual</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Periodos lectivos</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Periodos no lectivos</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Otras opciones</p> <p>P. 59. Si señaló 'Otras opciones', describalas:</p>	<p>P. 60. En el caso de existir restaurantes en su institución, señale cuántos:</p> <p>P. 61. ¿Son de gestión propia?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí, todos</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No, ninguno</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Solo algunos</p> <p><input type="checkbox"/> 4. No procede</p> <p>P. 62. Si no son de gestión propia, indique quién los gestiona:</p> <p>P. 63. Indique el número de plazas totales disponibles en restaurantes:</p> <p>P. 64. Indique la disponibilidad de los restaurantes para la organización de eventos:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Anual</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Periodos lectivos</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Periodos no lectivos</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Otras opciones</p> <p>P. 65. Si señaló 'Otras opciones', describalas:</p>
--	---

P. 66. Observaciones:

4.5. Servicios ofrecidos: otros.

P. 67. Indique cualquier otro tipo de servicio que esté disponible en su institución, señalando el tipo de gestión, disponibilidad, etc...:



5. Datos sobre la gestión desarrollada: tipología de clientes atendidos por la oficina.

P. 68. Indique el tipo de clientes que son atendidos por la oficina (señale todas las opciones aplicables):

- 1. La comunidad universitaria
- 2. Investigadores del parque científico
- 3. Otras instituciones académicas o científicas
- 4. Sectores profesionales específicos
- 5. Instituciones sociales y políticas
- 6. Empresas
- 7. Otros clientes

P. 69. Si señaló la opción 'Sectores profesionales específicos', enumere los más relevantes en su caso (por ejemplo, sector médico-sanitario):

P. 70. Si señaló la opción 'Otros clientes', enumérelos:

6. Datos sobre la gestión desarrollada: financiación de la oficina.

P. 71. ¿La Oficina se autofinancia? Señale la opción que corresponda e indique las observaciones que considere oportunas:

- 1. Sí, totalmente
- 2. Sí, parcialmente (financiación mixta)
- 3. No

P. 72. Observaciones (Indique, por ejemplo, el % de autofinanciación en caso de que ésta sea mixta):

P. 73. ¿Se cobra por los servicios prestados a la comunidad universitaria?

- 1. Sí
- 2. No

P. 74. ¿Se cobra por los servicios prestados a los clientes externos?

- 1. Sí
- 2. No

P. 75. En caso de cobrar un porcentaje por actividad, indique-lo:

P. 76. En caso de cobrar un porcentaje por inscripción, indique-lo:

P. 77. En caso de cobrar una cantidad fija por actividad, indique-la:

P. 78. En caso de cobrar una cantidad fija por inscripción, indique-la:

P. 79. Indique que tipo de compensación económica recibe la oficina por el negocio aportado a los espacios o servicios universitarios:

- 1. Cantidad fija
- 2. Cantidad variable
- 3. Cantidad fija y/o variable
- 4. Ninguna

P. 80. ¿Se cobra una comisión por el negocio aportado a los proveedores externos?

- 1. Sí
- 2. No

P. 81. Otras fórmulas de financiación:



7. Eventos organizados (tipología y cantidad).

En el presente apartado se solicitan promedios anuales. Para conseguir datos homogéneos, el período de tiempo considerado para el cálculo de dichos promedios deberá ser el intervalo 2012/2014, ambos años incluidos.

<p>P. 82. Señale los tipos de eventos que son gestionados habitualmente por la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Congresos internacionales <input type="checkbox"/> 2. Congresos nacionales <input type="checkbox"/> 3. Congresos regionales <input type="checkbox"/> 4. Convenciones <input type="checkbox"/> 5. Reuniones <input type="checkbox"/> 6. Actos sociales <input type="checkbox"/> 7. Cursos (no reglados/organizados por externos a la Universidad) <input type="checkbox"/> 8. Seminarios <input type="checkbox"/> 9. Otros 	<p>P. 83. Si señaló la opción 'Otros', diga cuales:</p>
--	--

<p>P. 84. Indique el promedio anual del total de eventos organizados:</p>	<p>P. 85. Del promedio anual total de eventos organizados, indique que porcentaje son internacionales:</p>
--	---

<p>P. 86. Indique, si procede, el promedio anual de 'Congresos (internacionales, nacionales y/o regionales)' organizados:</p> <p>P. 87. Indique, si procede, el promedio anual de 'Convenciones' organizadas:</p> <p>P. 88. Indique, si procede, el promedio anual de 'Reuniones' organizadas:</p> <p>P. 89. Indique, si procede, el promedio anual de 'Actos sociales' organizados:</p>	<p>P. 90. Indique, si procede, el promedio anual de 'Cursos (no reglados/organizados por externos a la Universidad)' organizados:</p> <p>P. 91. Indique, si procede, el promedio anual de 'Seminarios' organizados:</p> <p>P. 92. Indique, si procede, el promedio anual de 'Otros' eventos organizados:</p>
--	---

<p>P. 93. Indique el porcentaje medio anual de eventos organizados por miembros de la comunidad universitaria:</p>	<p>P. 94. Indique el porcentaje medio anual de eventos organizados con la colaboración de miembros de la comunidad universitaria:</p>	<p>P. 95. Indique el porcentaje medio anual de eventos organizados por personas, empresas o instituciones ajenas a la Universidad:</p>
---	--	---

<p>P. 96. Observaciones:</p>



8. Ingresos.

En el presente apartado se solicitan promedios anuales. Para conseguir datos homogéneos, el período de tiempo considerado para el cálculo de dichos promedios deberá ser el intervalo 2012/2014, ambos años incluidos.

P. 97. Indique el promedio anual de INGRESOS ORIGINADOS POR LA GESTIÓN DE LOS EVENTOS ORGANIZADOS y, a continuación, desglose estos ingresos en los conceptos señalados en las siguientes preguntas, en el caso que proceda :

P. 98. Asesoría:

P. 100. Servicios de secretaría científica:

P. 102. Diseño de imagen y página web:

P. 99. Servicios de secretaría técnica:

P. 101. Gestión de subvenciones:

P. 103. Otros:

P. 104. Si se indicaron ingresos en concepto de 'Otros', describa el origen de los mismos:

P. 105. Indique el promedio anual de INGRESOS ORIGINADOS POR LOS ESPACIOS Y SERVICIOS PROPIOS y, a continuación, desglose estos ingresos en los conceptos señalados en las siguientes preguntas, en el caso que proceda:

P. 106. Espacios (Universidad, Fundación, otros):

P. 109. Hotel (salas, habitaciones, restauración):

P. 107. Estancias hoteleras en residencias y colegios mayores:

P. 110. Otros:

P. 108. Servicios de restauración (catering, restaurantes):

P. 111. Si se indicaron ingresos en concepto de 'Otros', describa el origen de los mismos:



P. 112. Indique el promedio anual de INGRESOS ORIGINADOS POR SERVICIOS DE PROVEEDORES (COMISIONES) y, a continuación, desglose estos ingresos en los conceptos señalados en las siguientes preguntas, en el caso que proceda:

<p>P. 113. Espacios de fuera de la Universidad:</p>	<p>P. 117. Audiovisuales y traducción simultánea:</p>	<p>P. 121. Imprenta:</p>
<p>P. 114. Alojamiento (hoteles, otros):</p>	<p>P. 118. Transportes:</p>	<p>P. 122. Material para congresos (merchandising, obsequios, carteras, etc.):</p>
<p>P. 115. Restauración (catering, restaurantes):</p>	<p>P. 119. Azafatas:</p>	<p>P. 123. Actividades turísticas:</p>
<p>P. 116. OPC's y agencias intermediarias:</p>	<p>P. 120. Diseño de imagen y página web:</p>	<p>P. 124. Otros:</p>

P. 125. Si se indicaron ingresos en concepto de 'Otros', describa el origen de los mismos:

9. Relaciones contractuales

<p>P. 126. Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los miembros de la comunidad universitaria (señale todas las opciones que procedan):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Contrato <input type="checkbox"/> 2. Convenio <input type="checkbox"/> 3. Acuerdo de colaboración <input type="checkbox"/> 4. Encomienda de gestión (pedido) <input type="checkbox"/> 5. Otros <p>P. 127. Si se señaló la opción otros, describa el tipo de relación al que se refiere:</p>	<p>P. 128. Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los clientes externos (señale todas las opciones que procedan):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Contrato <input type="checkbox"/> 2. Convenio <input type="checkbox"/> 3. Acuerdo de colaboración <input type="checkbox"/> 4. Encomienda de gestión (pedido) <input type="checkbox"/> 5. Otros <p>P. 129. Si se señaló la opción otros, describa el tipo de relación al que se refiere:</p>	<p>P. 130. Indique el tipo de relaciones contractuales que establece la oficina con los proveedores (señale todas las opciones que procedan):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. Contrato <input type="checkbox"/> 2. Convenio <input type="checkbox"/> 3. Acuerdo de colaboración <input type="checkbox"/> 4. Encomienda de gestión (pedido) <input type="checkbox"/> 5. Otros <p>P. 131. Si se señaló la opción otros, describa el tipo de relación al que se refiere:</p>
--	---	---



10. Promoción

<p>P. 132. ¿La oficina dispone de un plan de marketing?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Si</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p>	<p>P. 134. Indique si la oficina realiza acciones de promoción de sus servicios/espacios entre los siguientes colectivos (señale todas las opciones que proceda):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. La comunidad universitaria</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Clientes externos</p>
<p>P. 133. ¿La oficina dispone de un plan de comunicación?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Si</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p>	<p>P. 135. Indique los instrumentos/herramientas de promoción de los que se dispone o se utilizan en la oficina (señale todas las opciones aplicables):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Folletos</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Web propia</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Newsletter</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Presencia en publicaciones especializadas</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Presencia en otras webs/portales del sector turístico</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Otros</p>

P. 136. Si ha señalado las opciones de 'Presencia en publicaciones especializadas', 'Presencia en otras webs o portales del sector' u 'Otros' en la anterior pregunta, indique de qué publicaciones, webs u otros instrumentos se trata:

<p>P. 137. En el caso de tener presencia en redes sociales, indique en cuales de ellas dispone de perfil la oficina:</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> 2. LinkedIn</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Blog</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Otras</p>	<p>P. 138. Si ha señalado la opción 'otras' en la anterior pregunta, indique de qué redes sociales se trata:</p>
---	---

<p>P. 139. Indique si la oficina hace uso de alguno de los siguientes canales de venta (señale todas las opciones aplicables):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Ferias</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Workshops</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Medios digitales</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Otros</p>	<p>P. 140. En caso de haberlos señalado en la pregunta anterior, cite algunas de las 'Ferias', 'Workshops', 'Medios digitales' u 'Otros' canales:</p>
---	--

<p>P. 141. Indique si la oficina es miembro de algún tipo de organización (señale todas las opciones que procedan):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Asociación OCUE</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Convention Bureau</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Patronatos de turismo</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Otras</p>	<p>P. 142. Si ha señalado las opciones 'Convention Bureau', 'Patronatos de turismo' u 'Otras' en la anterior pregunta, indique de qué organizaciones concretas se trata:</p>
--	---



11. Comentarios generales.

P. 143. Comentarios:

oc)ue

Asociación de Oficinas
de Congresos de Universidades
y Fundaciones Universitarias

www.ocue.org