

LA IMPORTANCIA DEL ENGAGEMENT PARA LAS ASOCIACIONES

El informe *Association Engagement Index (AEI) 2024* de MCI revela que el 31% de los encuestados -asociaciones y miembros- está muy interesado en contribuir más activamente en el desarrollo de contenidos.

El estudio analiza el rendimiento, la solidez de las relaciones y las tácticas en favor del *engagement* desarrolladas por las asociaciones hacia sus miembros.

NET PROMOTER SCORE (NPS)

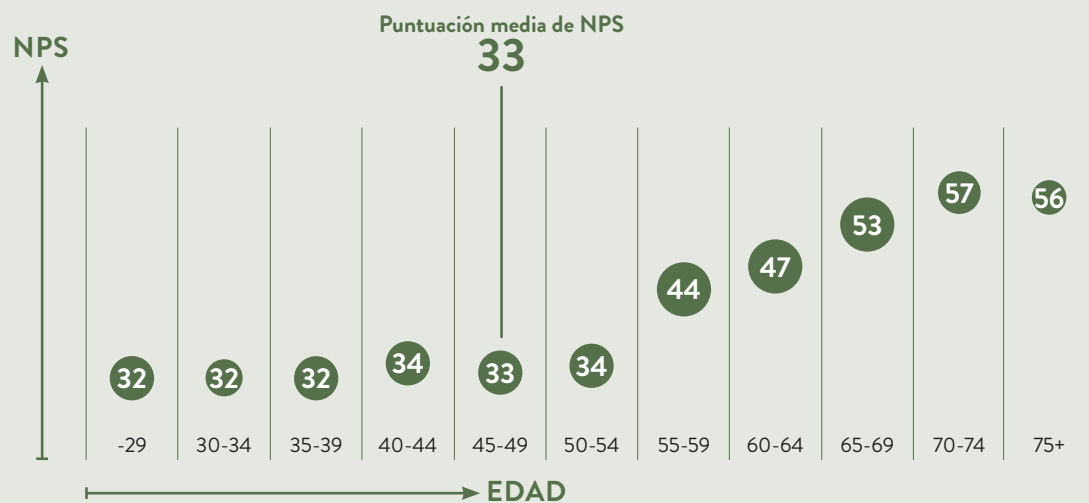
Los resultados globales del Net Promoter Score (NPS) -que mide la lealtad de una persona en función de sus recomendaciones- subrayan un punto crucial: la probabilidad de recomendar la asociación varía significativamente en función de la edad.

Los menores de 55 años, que representan tanto el núcleo como el futuro de una asociación, son los menos propensos a recomendarla. Esto pone de manifiesto la necesidad de crear estrategias de *engagement* que aumenten su lealtad y apoyo a la organización. Por el contrario, se observa un incremento del NPS entre los encuestados de 55 años o más.

El NPS general de referencia es de 33 (un punto menos que en 2022), pero muestra una evolución alentadora si se tiene en cuenta el compromiso de los perfiles más jóvenes. El NPS de los menores de 30 años ha subido cuatro puntos, de 28 en la última edición a 32 en 2024.

Por tanto, las asociaciones han mejorado ligeramente su compromiso con este pequeño pero importante grupo objetivo, pero deben centrarse en comprender qué impulsa y motiva a los *millennials* y a la Generación Z para garantizar su participación, su compromiso activo y su lealtad a la asociación.

NPS POR EDAD



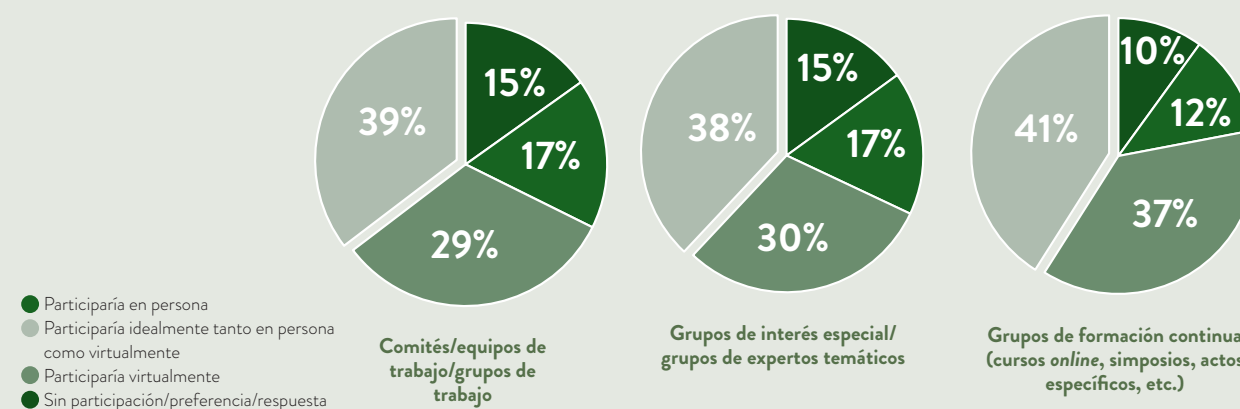
El tamaño de las burbujas representa la proporción de edad entre los encuestados

LA IMPORTANCIA DE PODER ELEGIR

Al igual que en 2022, una estrategia de formación multicanal sigue siendo fundamental. Los miembros y los patrocinadores siguen queriendo poder elegir cómo interactuar con su asociación y en las acciones que organizan. Cuando se trata de participar en las principales actividades de la asociación, principalmente cuando estas implican colaboración en

su diseño (reuniones de comités, grupos de trabajo, grupos de interés especial, de expertos...) junto con la formación continua, la mayoría de los encuestados muestra una fuerte preferencia por contar con libertad a la hora de elegir si prefieren un formato presencial o virtual. Esto facilitaría su implicación en el día a día de la asociación y sus actividades.

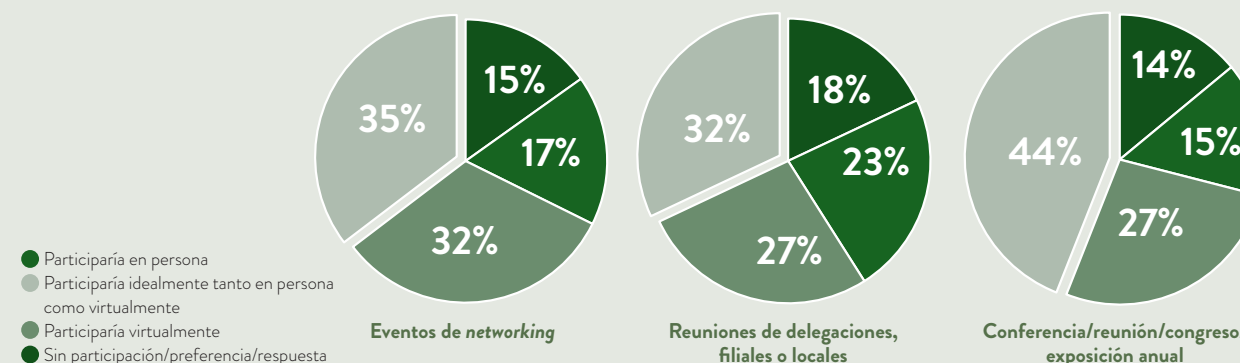
ACTIVIDADES REGULARES DE LAS ASOCIACIONES



Sin embargo, el 44% de los encuestados está de acuerdo en que lo ideal sería participar de forma presencial en una conferencia, congreso o exhibición vinculada a una asociación, siendo las actividades más valoradas, seguidas de los eventos de *networking* y las reuniones.

El 31% de los encuestados está muy interesado en contribuir más activamente al desarrollo de contenidos, programas o estrategias de su asociación. Pero solo al 15% le resulta fácil y el 22% está de acuerdo con que su asociación le anima a contribuir en sus actividades y avanzar para conseguir sus objetivos.

REUNIONES / EVENTOS



NECESIDAD DE PERSONALIZACIÓN

Es recomendable que las asociaciones se centren en personalizar el recorrido y la experiencia de sus miembros y patrocinadores, con el objetivo de ayudarles a encontrar contenidos, productos, programas y servicios que se ajusten a sus necesidades e intereses.

Con respecto a 2022, se reflejan algunos progresos. El 24% de los encuestados califican a las asociaciones como “excelentes” a la hora de ofrecer servicios.

Además, la “disponibilidad y accesibilidad de productos, programas y servicios” ha aumentado un 3% desde la última edición.

Solo el 20% está de acuerdo con esta afirmación: “es fácil encontrar contenidos, información, programas y servicios que coincidan con mis intereses personales”. Por el contrario, el 45% valora muy positivamente la posibilidad de personalizar la información y la comunicación que reciben.

CALIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE PERSONALIZACIÓN

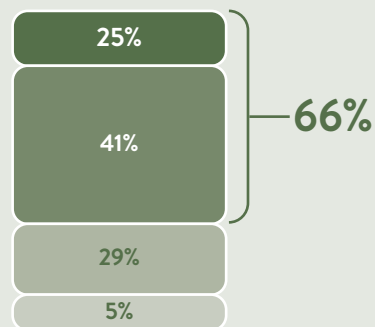


FRECUENCIA DEL ENGAGEMENT

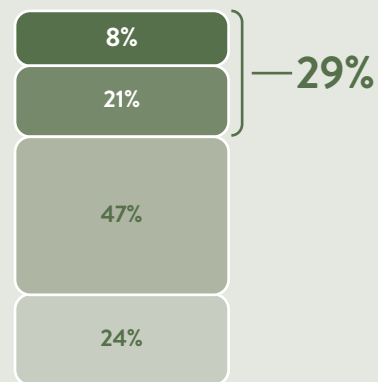
El 66% de los encuestados accede regularmente a contenidos, lee boletines informativos, *blogs* o publicaciones; el 25% asiste a seminarios web al menos una vez a la semana, mientras que un 41% afirma haberlo una vez al mes.

La regularidad disminuye en los grupos de trabajo, la asistencia a reuniones, los cursos de formación y eventos o la conexión con otros miembros de la comunidad. Solo el 8% participa una vez a la semana y el 21% una vez al mes.

ACCESO A LOS CONTENIDOS



VIDA DE LA ASOCIACIÓN



- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Con menos frecuencia
- Nunca



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

Revista trimestral, *web* y redes sociales.
37.000 profesionales nos leen en España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs) hispanohablantes presentadas por continentes y países

www.puntodmc.com



CONGRESOS

Revista semestral destinada a responsables de sociedades científico-médicas, asociaciones profesionales, secretarías técnicas y organizadores profesionales de congresos (OPCs)

www.revistacongresos.com

WEBINARS MICE

Cursos y presentaciones *online* destinados a los agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de

