DE EVENTOS
S ASOCIAD

Para el primer presidente de AEVEA, la nueva asociación que aglutina a las principales agencias especializadas en organización y desarrollo de eventos en España, el panorama para este sector está cambiando rápidamente, configurándose como un escenario repleto de oportunidades: "El cliente exige mejores resultados en la ejecución del evento y demanda un servicio cada vez más profesional. Desde la asociación animamos a las agencias a innovar y a ser valientes a la hora de superar el miedo ante la novedad".

DARIO REGATTIERI, PRESIDENTE DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS

'EL MUNDO DE LOS EVENTOS ATRAVIESA UN MOMENTO DE NUEVAS REGLAS DE JUEGO'

¿Cómo definiría la industria de los eventos en España? ¿Cree que está al nivel del mercado su grado de profesionalización?

La forma de hacer eventos ha cambiado bastante en España en los últimos años, especialmente en la planificación, ya que los tiempos se han recortado mucho. Sí, es verdad que hay mejores recursos que hacen la inversión más productiva, pero los plazos cortos es algo que define la situación del sector en este momento. Y para poder desarrollarse en este entorno el mercado ha tenido que profesionalizarse como nunca antes. Por eso ahora tenemos mejores profesionales que nunca, pero es necesario que estén formándose continuamente para adaptarse a este mercado cambiante.

¿Cuáles son los principales barreras o trabas para su evolución a nivel local?

Ha habido varias trabas que, la verdad, se han ido superando con la profesionalización del sector que acabo de comentar. Una de ellas estamos superándola ahora con la creación de AEVEA: el que no haya existido una asociación que representara a todo el sector ha supuesto que hubiera poca organización a la hora de impulsar unas mejores prácticas a todos los niveles.

¿Cómo es la industria española de eventos en comparación con otros mercados más desarrollados y con mayor nivel de inversión publicitaria?

En otros países la cultura de los eventos tiene un recorrido mucho mayor. Tener ese background y esa historia detrás conlleva que hay un reconocimiento previo del sector y su valor está más reconocido. También ha habido más formación y más trabajo de creación del sector. Eso es uno de los puntos que ahora pretendemos potenciar con AEVEA.

A falta de fuentes seguras y reales a nivel local ¿A cuánto asciende el negocio del mundo de los eventos en España? ¿De qué niveles de facturación estamos hablando?

Podemos hablar de una cifra cercana a los 6.000 millones de euros (basada en datos de Infoadex, estudio sectorial MICE y cifras aportadas por asociaciones del sector). Pero lo interesante de este sector no es solo la facturación directa de las agencias, sino también la repercusión económica para todas esas "industrias auxiliares", como se les suele llamar, que trabajan junto a las agencias en la organización de los eventos. Además son sectores profesionales muy multidisciplinares y gracias a trabajar en los eventos tienen continuidad en su negocio.

¿Qué previsiones hay, en este sentido, de cara a 2015 y los años posteriores?

En 2015 la previsión es de un 1'4% de subida (ya incluida en la cifra de los casi 6.000 millones de euros que estimamos que pesa el sector). Estos datos solo son previsiones y para que éstas se cumplan, el primer indicador que ya se está viendo que sí está subiendo, es el de las peticiones. Las peticiones son el primer paso para que se realice un evento y ahora se aprecia una subida en el nivel de peticiones, independientemente de que luego se confirmen o no.

¿Cree es que es necesario desarrollar un estudio o informe para analizar y desglosar la inversión publicitaria en eventos en España? ¿Y un estudio sobre retribución a las agencias, del estilo que ya existen para las agencias digitales o las creativas?

Los estudios son una herramienta muy importante para cualificar y cuantificar determinados aspectos esenciales a tener en cuenta en el sector. AEVEA pretende, justamente, empezar a ordenar estos criterios para poder

La plataforma AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) es la nueva asociación que aúna a las principales agencias especializadas en la organización y desarrollo de eventos corporativos en España. "Una industria que mueve alrededor de 6.000 millones de euros tiene la necesidad de difundir, implantar y defender las mejores prácticas profesionales del sector de eventos entre las agencias, empresas, instituciones, escuelas de formación y todo tipo de organizaciones públicas o privadas", señalan sus responsables. Al tiempo que lucha por la profesionalización del sector, la asociación se alza como plataforma pública en la que se puedan denunciar malas prácticas internas y externas de las agencias de eventos y poner de manifiesto el llamado intrusismo que pueda darse en el sector. La asociación quiere convertirse en un referente con los agentes de interés y trasmitir las necesidades y plantear mejoras. Se trabajará también en impulsar acuerdos y colaboraciones con asociaciones de agencias de eventos de otros países y en crear un foro para intercambiar ideas y establecer alianzas.

AEVEA

AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS

estudiar, dar a conocer y luego implementar unas bases comunes a toda la profesión. Con estos estudios se podrán crear, por ejemplo, convenios para valorar los trabajos creativos, defenderse de malas prácticas e intrusismo, establecer unas bases de retribuciones de profesionales y de agencias… en definitiva crear una serie de mínimos aceptables para conseguir proyectos lo más profesionales posibles para que, en última instancia, ofrezcamos al cliente los servicios que se merece.

¿Por qué se ha lanzado ahora la asociación? ¿No estaba representado el sector con el Club para la Excelencia en Eventos?

El club y la asociación son dos cosas totalmente distintas y perfectamente compatibles. El club es un sello de calidad para unas agencias de tipología muy concreta. Un creador de opinión en el sector, defendiendo una forma de trabajo específica. La asociación tiene otros objetivos; es una entidad jurídica que tiene la potestad de firmar acuerdos, convenios y representar al sector para que los socios y los que trabajan con ellos tengan un escaparate en el que mirarse. Esto se plasmará en un código de conducta que será beneficioso para las agencias grandes, pequeñas, especializadas en todo tipo de eventos: culturales, corporativos, deportivos… en todo el territorio y en todos los aspectos y las formas de actuación. También es beneficioso para el cliente, para ayudarle a entender todos los valores de la profesión. Y otro papel muy importante de la asociación será apoyar la formación y la profesionalización del sector y estar presente en todos los foros enfocados a la formación de profesionales.

¿Cuáles son los objetivos de la asociación en sus primeros años de vida? ¿Dónde se va a poner el foco a la hora de trabajar por las agencias?

Uno de los objetivos fundamentales en un primer momento tiene que ser que la asociación pueda representar a todo el sector de manera efectiva. Para eso lo ideal es que un gran porcentaje de las agencias de eventos de España formen parte de la asociación. Y a partir de ahí, una prioridad va a ser crear un código de conducta en el que implantar las mejores prácticas y esté acorde con lo que el sector necesita y se merece. Y una vez creado este código de conducta y velar para que se cumplan estas buenas prácticas, crearemos acuerdos con otros gremios, clientes e instituciones para crear un marco común en interés de todos.

¿Qué tipo de socio formará parte de la asociación? ¿Podrá entrar cualquier agencia? ¿Tendrán cabida empresas que den servicio al mundo de los eventos pero que no sean agencias organizadoras?

Citando los estatutos de la asociación: "Podrá ser socio aquella empresa con personalidad jurídica que desarrolle una actividad en la que el diseño y organización de eventos sean parte del núcleo de su negocio. Que tenga una estructura capaz de ofrecer un servicio integral a la hora de abordar un evento: creación, producción y ejecución, garantizando la calidad y seguridad del mismo. Y, además, que se comprometa a cumplir el Código Ético de la asociación."

En esta clasificación incluimos todo tipo de agencia en cuanto tamaño y en cuanto al tipo de evento que realicen.

¿Cómo es la relación anunciante-agencia en el campo de los eventos? ¿Qué demandan los primeros a los segundos en la actualidad?

La relación entre cliente y agencia, de alguna forma, es una relación nueva o que ha cambiado mucho en los últimos años. Esto es así porque ha habido una reestructuración en esta industria. Las propias empresas han cambiado la forma en que se plantean los eventos, en cómo y cuándo los confirman y también la importancia que le dan como herramienta de comunicación. Es un momento en que se están creando nuevas reglas de juego y este momento es una oportunidad, porque por un lado cada vez el cliente exige mejores resultados en la ejecución del evento y por otro se pide un servicio cada vez más profesional. Por eso AEVEA nace justamente ahora, porque es un momento en el que se están estableciendo nuevos criterios para ofrecer un servicio de alta calidad y se necesita una plataforma que difunda la información necesaria para ejecutar mejor el trabajo.

Las empresas demandan hacer las cosas de forma diferente y nosotros desde la asociación les animamos a innovar y a ser valientes a la hora de superar el miedo ante la novedad. Nos gustaría que esa voluntad innovadora se plasmara de forma real y entre todos hiciéramos evolucionar este sector como parece que está ocurriendo ahora.

¿Cómo debería ser la agencia ideal?

La agencia ideal es aquella capaz de crear el mensaje óptimo de una forma eficiente, adaptando el evento a la estrategia de la compañía como un traje hecho a medida. Lo que más se valora es ser capaz de conseguir la sorpresa, la emoción y la interacción con el asistente para que se logre un mayor recuerdo del mensaje transmitido. Saber conjugar comunicación, tecnología,

formato, sostenibilidad… encontrar la combinación perfecta es lo que hace grande a una agencia.

¿Qué factores son determinantes a la hora de seleccionar agencia de eventos?
Es muy importante que el cliente tenga muy claro el evento que quiere hacer para poder elegir a la agencia que se adapta mejor al tipo de evento que necesita. Esa es la primera fase que sería necesaria para elegir la mejor agencia.

¿Es el concurso el modelo de selección más adecuado? ¿Cree que deberían retribuirse?
El concurso bien hecho es necesario porque fomenta una competitividad sana entre las agencias y estimula a conocer mejor al cliente y así acertar justo en sus necesidades. Pero ya digo que siempre y cuando estos concursos estén bien estructurados, porque hay una serie de factores que deberían de cumplirse y esto es una de las prioridades de la asociación. Entre estos factores habría que hablar sobre la cantidad de agencias que deben participar en un concurso, la tipología de agencias que participan y sobre todo que el briefing esté bien enfocado para que las agencias puedan aprovechar al máximo su know how y poderse adaptar a las necesidades reales del concurso.
Y seguramente determinados concursos sí que deberían tener algún tipo de retribución porque conllevan una gran cantidad de trabajo de muchos profesionales de alto nivel. Aunque esta retribución no cubra el 100% de la inversión de la agencia para el concurso, pero que de alguna manera sea un apoyo para que las agencias puedan presentar las mejores propuestas.

Cada vez es más común que el departamento de compras intervenga en los procesos de selección en el área de publicidad, y también a la hora de desarrollar un evento ¿Cree que es una buena práctica? ¿Cómo ha influido en el día a día de las agencias esta realidad?
Cuando una agencia de eventos tiene como interlocutor a un responsable de compras es importante, y en muchos casos es así, que esa persona entienda que, más allá del precio final, el valor de los elementos que forman un evento está estrechamente relacionado con la calidad de la comunicación y la creatividad que se pretende poner en juego. Y no es una tarea fácil combinar esa misión en ajustar los costes y por otra parte tener el conocimiento para valorar e interpretar un trabajo creativo con el valor que le corresponde. El tener esa mezcla perfecta es muy valioso para las agencias de eventos. Y por eso la figura del responsable de compras es tan relevante para nosotros y creemos que tenemos que trabajar mano a mano con ellos, para explicarles la importancia que tienen elementos que no son tangibles, pero son fundamentales para asegurar el buen funcionamiento de todos los procesos del evento.

El intrusismo siempre ha sido uno de los grandes males de este sector ¿Cómo van a luchar desde la asociación por frenarlo? ¿Van a imponer un manual de buenas prácticas para determinar qué agencia es profesional y cuál no lo es?
El Código Ético de AEVEA es uno de nuestros primeros objetivos. Sólo impulsando, comprometiéndonos y exigiendo las mejores prácticas seremos capaces de hacer mejor nuestro sector. Vamos a trabajar para que todos los socios conozcan bien los criterios de este código y se atengan a unas prácticas que al final van a hacer que nuestro sector sea un sector ordenado. Y cuando las agencias compitan entre sí, gane el que efectivamente tenga un mejor proyecto. Y no lo haga por malas prácticas, sino porque realmente se lo merezca y se haya atenido a estas reglas del juego.

Dani Moreno