

PERELADA

Informe sobre la situación actual de
los Eventos en España

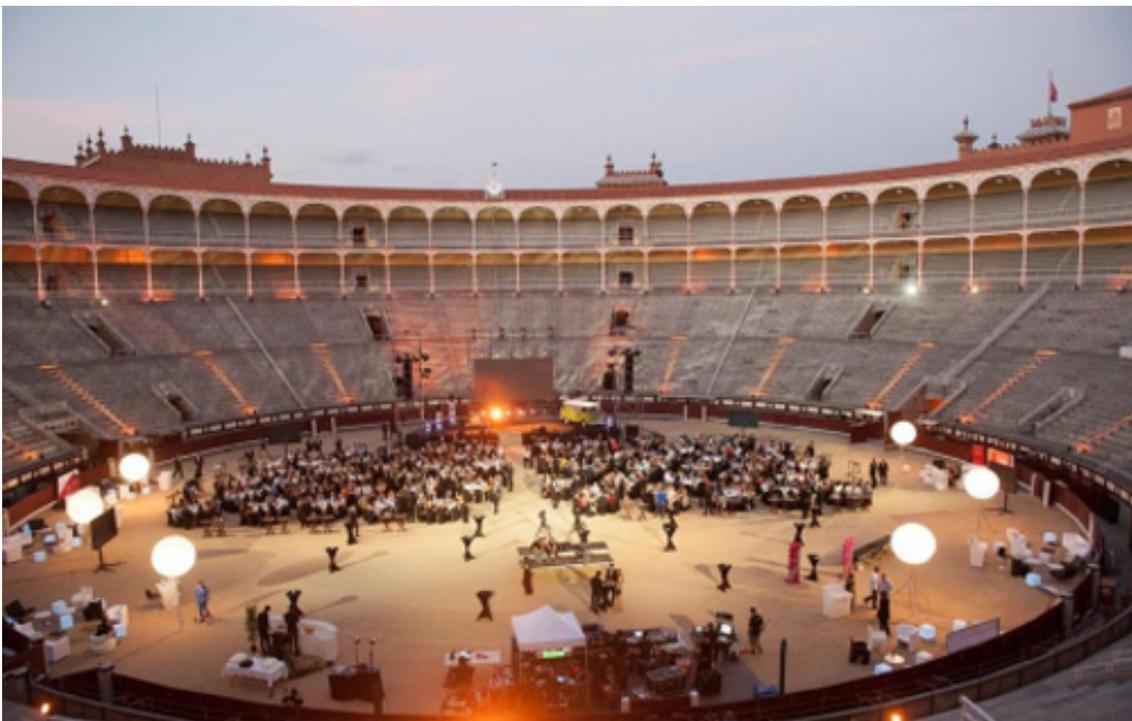
prnoticias

AEVEA

AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS

Índice

1) Introducción.	
.....	3
2) Desarrollo de la investigación.	
2.1 La peor y la mejor ciudad para celebrar eventos	6
2.2 Los eventos son cosa del departamento de Marketing	7
2.3 El 42% de las agencias de eventos no cobra antes de 60 días	8
2.4 Problemas en la contratación de agencias de eventos	9
2.5 ¿Qué factores determinarán el trabajo de las agencias de eventos? ...	12
3) ¿Quiénes somos?	
.....	15



Introducción



prnoticias, en colaboración con Agencias de Eventos de Españolas Asociadas (AEVEA), quiere responder a cuáles son las preocupaciones de las agencias de eventos y sus profesionales en nuestro país. Para ello ha puesto en marcha el 'I Informe sobre la situación actual de los Eventos en España', que analiza la situación de este sector empresarial, que facturó el año pasado 6.900 millones de euros y que da trabajo a miles de profesionales. Para la realización de este informe, se ha realizado una encuesta entre los profesionales del sector, en la que algunos nombres destacados han querido contribuir con su análisis de los resultados.

Según los últimos datos del estudio que elabora trimestralmente Meeting Professionals International (MPI), se observa un crecimiento inteligente del mercado de los eventos, con una mayor atención prestada a los deseos más profundos de los asistentes. Pero, si bien sigue mejorando el mercado de los eventos, se mantiene el reto de hacer mucho más con muy poco más. En el plano eco-

nómico y de inversión, el 72% de los profesionales del sector a nivel internacional prevén una mejora continua de las condiciones de negocio en un futuro próximo, comparado con el 65% que respondía en este sentido hace un año. Por tanto, se consolida la recuperación internacional del sector, como asegura en el estudio.

El 'I Informe sobre la situación actual de los Eventos en España' se enmarca dentro de los objetivos de AEVEA para

del sector y ser un altavoz para informar sobre las tendencias y denunciar actuaciones que no ayudan a una industria que quiere ser ética y profesional'. La asociación nació hace pocos meses, pero ya ha reunido a un gran número de agencias de eventos que trabajan juntas por reivindicar la importancia del sector, su profesionalización y dignificación.

En la actualidad, esta asociación está formada por algunas de las agencias de eventos

más importantes del país, tales como: 3-events, Abile Corporate Events, Acciona Producciones y Diseño, Athax Eventos, Attentive, Bacus Eventos, Below Group, Box de Ideas, Creative Spirit, Deporte & Business, EDT Eventos, Eventísimo, Events & Co, Factoría de Ideas, Grass Roots, Grupo Abbsolute, Grupo INK, Jotamas, La 5ª, Innevento,



dignificar e investigar el sector de los eventos en nuestro país. Según Dario Regattieri, presidente de la asociación, 'AEVEA pretende ser una plataforma con instrumentos comunes para poner en valor la calidad de los servicios que ofrecen sus socios, para formar a los profesionales

Lankor, Last Lap, MacGuffin, Madison, marbet, Método Helmer, Neozink, Planta 18, Popin Group, quidquid, Quum, RPA Marketing y Comunicación, Sauver, SCP, Se-proEvents, Sørensen, Staff Eventos, Torrents & Friends, Uila Eventos, Unit Elements, Unity Eventos y Vaca Estudio.

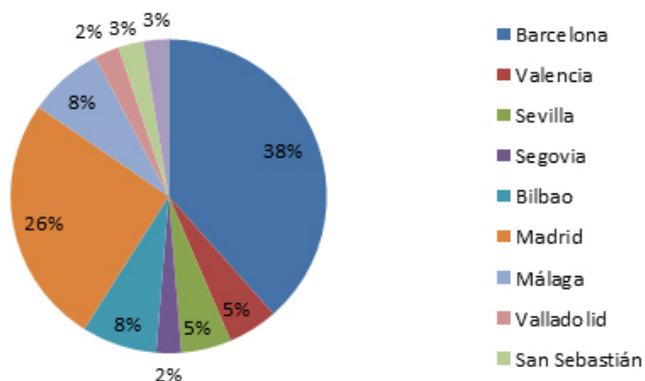
Desarrollo de la investigación



La peor y la mejor ciudad para celebrar eventos



Mejor ciudad para celebrar eventos



Una de las cuestiones que más preocupa a las agencias y a los responsables de eventos es el lugar en el que se celebran. Los requisitos técnicos que muchos de estos eventos requieren o la necesidad de imprimir al evento un carácter especial mediante una localización concreta hacen que las ciudades se conviertan en factores decisivos para sus organizadores. Pero también existen factores administrativos o facilidades de los órganos de gobierno que hay que tener en cuenta. Así,

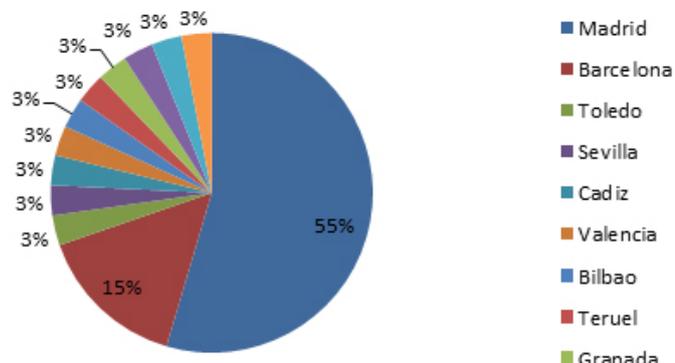
según la encuesta entre miembros de AEVEA, la mejor ciudad española para celebrar eventos es Barcelona, con un 38%. En segunda posición aparece Madrid con un 26%, aunque también es vista por el 55% de los entrevistados como la peor.

Importancia estratégica

Luis Gandiaga, director general de Sauver, incide en la uniformidad administrativa. 'La importancia de un destino para cumplir todos los objetivos del evento es estratégico. Los condicionantes técnicos, logísticos y/o administra-

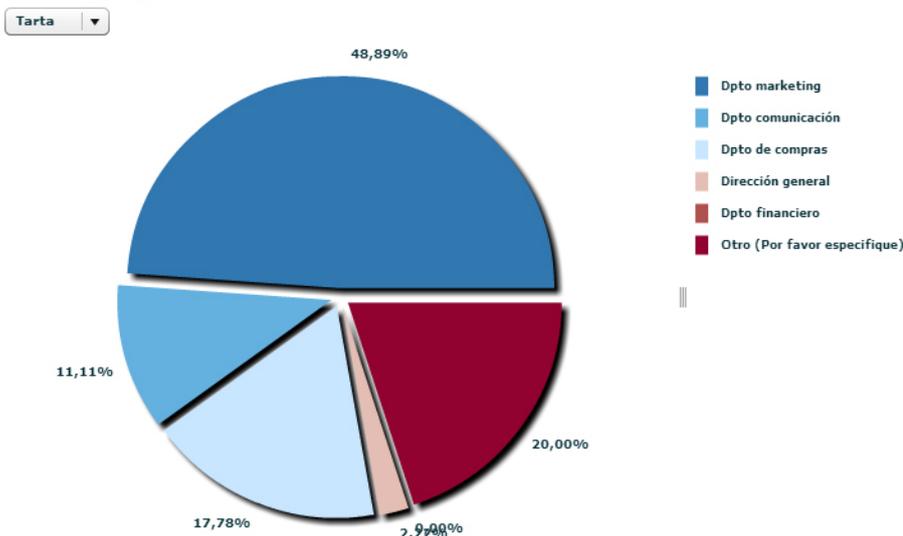
tivos son tanto o más importantes que la estética de las infraestructuras. Por ello, es de resaltar la importancia de las facilidades de las organizaciones públicas a la hora de la producción del evento. Existe una demanda en el sector de confluir las mismas peticiones y obligaciones administrativas para todas las localidades, ya que nos encontramos con la organización de un evento en diferentes ciudades, e incluso en diferentes distritos/barrios dentro de una misma ciudad, con exigencias administrativas totalmente diferentes o, en algunos casos, simplemente se deniega la actividad'.

La peor ciudad para celebrar eventos



Los eventos son cosa del departamento de Marketing

¿Quién es el interlocutor final en la contratación de un servicio relacionado con la organización de eventos por parte de los clientes?



Según esta investigación, el 49% de los encuestados señala al departamento de Marketing como el que tiene la responsabilidad de contratar los servicios de empresas de planificación y ejecución de los eventos. En segunda posición aparece el departamento de compras, con un 18%, y el departamento de Comunicación cierra el podio con un 11%. Destaca que un 20% de los encuestados apunta a otros departamentos de la empresa como interlocutores finales, desde la dirección general hasta la coordinación de los departamentos de Comunicación o marketing, pero siempre con el departamento de compras involucrado en todas las decisiones importantes.

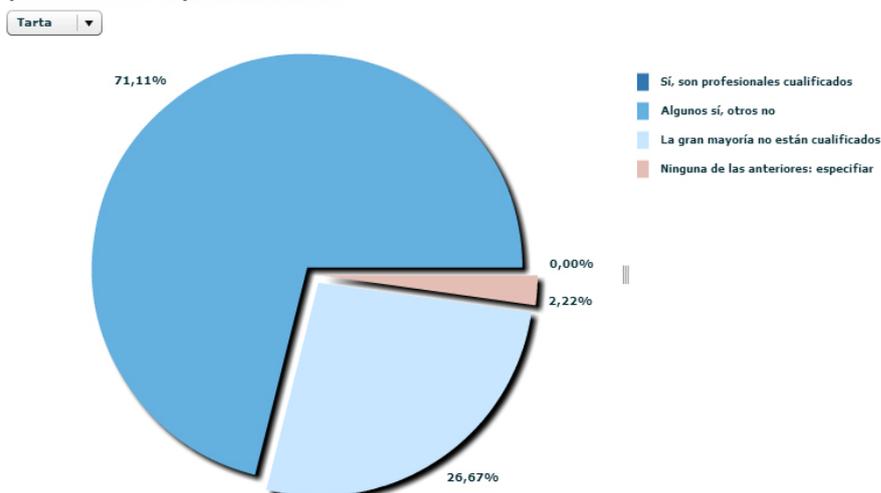
Pero desde las agencias de eventos la relación con los equipos que encargan los eventos no es todo lo satisfactoria que podría esperarse de un sector que requiere tan alto nivel de especialización. De hecho, ninguna de las agencias que han participado en la investigación considera que los profesionales de las empresas que contratan los

eventos son profesionales cualificados. El 70% de los encuestados asegura que algunos profesionales sí están cualificados y otros no. Y un 27% asegura que en una gran mayoría no están cualificados.

Luis Gandiaga cree que 'las agencias creamos valor, no somos proveedores logísticos. En los últimos años se ha trasladado la toma de decisiones desde los departamentos de Marketing a los de compras, que han encontrado 'oportunidades' de ahorro en la inversión

en eventos, basando la negociación en tarifas con bajadas de precios. Esta práctica resulta peligrosa, entendida como un gasto que no aporta valor al negocio. Sin embargo, creemos que las negociaciones no pueden ser basadas única y exclusivamente en los presupuestos, sino en la aportación de valor de la agencia a la organización a través de los profesionales más adecuados, con objetivos tangibles a alcanzar y considerando a la agencia un socio, no un mero proveedor'.

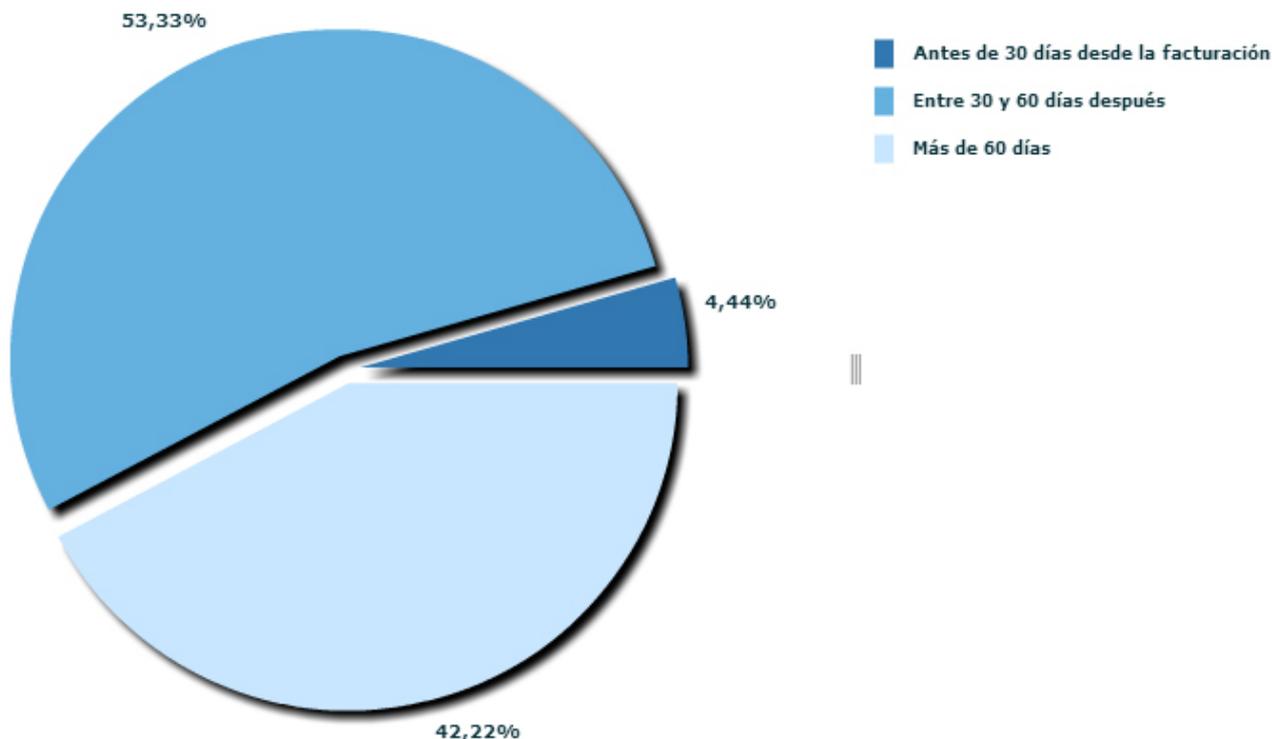
¿Crees que los profesionales que juzgan el trabajo de una agencia de eventos están capacitados profesionalmente para esta labor?



El 42% de las agencias de eventos no cobra antes de 60 días

¿Con qué demora se produce el pago de los servicios de contratación de agencias de eventos (por término medio)?

Tarta ▼



Uno de los aspectos más controvertidos, que ha supuesto además muchos de los cierres de agencias de eventos, ha sido el pago por parte de los clientes. La crisis económica que ha sufrido el sector en los últimos años ha hecho que sólo aquellas empresas con capital para afrontar la demora en los pagos hayan podido sobrevivir. Las empresas de eventos, al ser un proveedor externo, han sufrido con virulencia los retrasos en los pagos. Así, según esta investigación, el 42% de las agencias de eventos no cobra antes de 60 días. En la cara más amable aparecen las agencias que cobran antes de pasados los 30 días, aunque tan solo conforman el 4%. Así

y todo, el margen de días en el que la mayoría de las agencias de eventos percibe el pago por sus servicios se encuentra entre los 30 y los 60 días, margen en el que se encuentran el 53% de los entrevistados.

Miriam Molero, Marketing Manager de Attentive, opina que son muchas las empresas, especialmente las grandes, 'que abonan los servicios prestados varias semanas después de que éstos tengan lugar. Además, dada la naturaleza de nuestra actividad, nos vemos obligadas a adelantar cuantiosos pagos varios meses antes del día/s del evento. Los servicios pagados con retraso, e incluso excediendo el periodo legal de pago, repercuten

muy negativamente en nosotras, las pymes. La falta de liquidez, la incertidumbre y los riesgos que asumimos afectan gravemente a nuestra actividad. Nuestros servicios ya no consisten sólo en organizar eventos y acciones de Comunicación en vivo, sino que también somos auténticas entidades financieras. Como pequeña empresa que somos y siguiendo nuestros principios éticos, siempre proponemos una negociación: la gran empresa abusa desde su posición más ventajosa, no suele ser flexible, 60 días es lo habitual; pero las compañías con estructuras más sencillas son menos reacias a acceder a un acuerdo que ambas partes consideremos justo'.

Problemas en la contratación de agencias de eventos

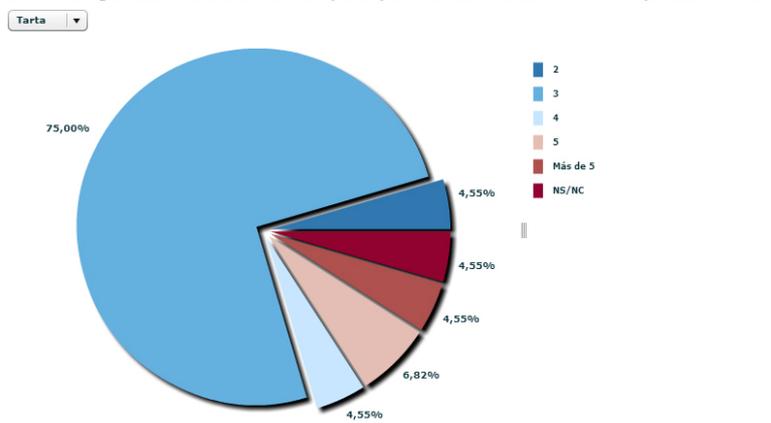
La relación entre cliente y agencia de eventos no siempre es la más idónea, ya que en el trato diario surgen diferentes problemas desde ambas partes. Cuestiones como los factores de la contratación de una u otra consultora o las condiciones de los concursos son temas que preocupan a las agencias de eventos y que merecen una reflexión en el sector.

Uno de los aspectos que mayores controversias despierta entre las agencias es la convocatoria a los concursos por parte de los clientes. Sobre cuántas agencias deberían participar en los concursos, el 75% de los entrevistados asegura que el número ideal sería de 3. En segunda posición, con tan solo un 7%, aparece el 5 como número ideal de agencias que podrían

participar en un concurso convocado por un cliente.

Miriam Molero, Marketing Manager de Attentive, considera que 'si realmente la empresa contratante conoce el mercado suficientemente y define previamente el perfil de proveedor ideal para desarrollar servicio, tres agencias a concurso es un número justo y perfectamente asumible por ambas partes. Somos conscientes de que detrás de algunos concursos hay malas prácticas. Los proyectos presentados contienen creatividades resultado

¿Cuántas agencias de eventos deberían participar en los concursos convocados por los clientes?

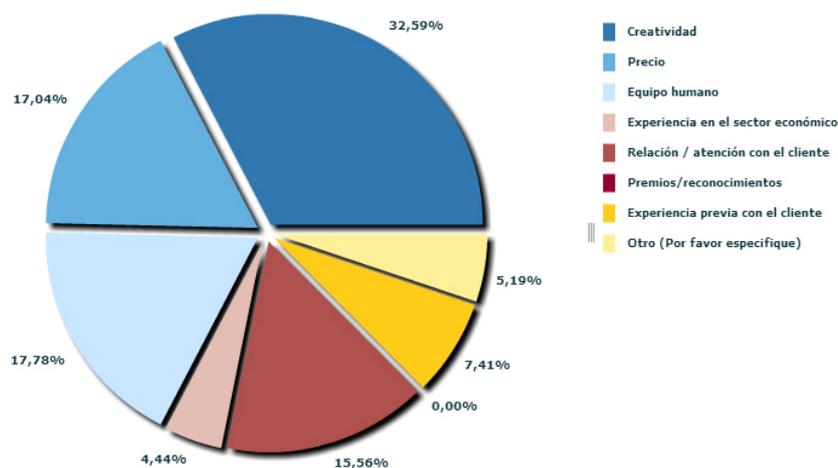


de muchas horas de trabajo, ¿a dónde van esas miles de ideas que en principio son descartadas? ¿Nuestro producto va directamente a la papelera? ¿Se recicla? ¿Qué valor tiene el tiempo que hemos dedicado? Perfectamente esperaría 60 días, o incluso 120 días, a que mi creatividad ¡la descartada! fuese remunerada'.



¿Cuáles deben ser los criterios principales para la contratación de una agencia de eventos (señala 3)

Tarta



Criterios para contratar a una agencia de eventos

Respecto a los criterios que deberían seguirse a la hora de contratar a una agencia de eventos, para el 98% de los entrevistados la creatividad es uno de los factores clave a la hora de elegir. En segundo lugar, con un 53%, aparece el equipo humano y en tercer lugar, con un 51%, el precio. También aparece como un factor importante la relación y atención al cliente con un 47%. Entre los factores con menos influencia en la contratación de los servicios de una agencia de eventos aparecen experiencia previa con el cliente (22%) y experiencia en el sector económico (13%). También los profesionales del sector han nombrado algunos de los siguientes criterios como importantes en la elección de agencia: fiabilidad, profesionalidad y credibilidad; experiencia en ese sector; capacidad de produc-

ción y planificación; o *know how* en producción.

Desde el punto de vista de Francisco Cantero, director de Proyectos de Neozink, 'la clave para la elección de una agencia debe ser la creatividad de la propuesta pero, al mismo nivel, colocaría ¿cuánto de esa propuesta creativa es capaz de lle-

var a cabo la agencia? ¿Cuánto escapa de su control y necesita subcontratar? Cuanto mayor sea la capacidad de una agencia para crear, diseñar, producir, ejecutar y controlar, sin que sea necesaria la subcontratación, mayor será el control global que se tenga sobre el proyecto y más se aproximará el trabajo a la consecución de los objetivos fijados por el cliente para la realización de la acción'.

Respecto al briefing, el 60% de los participantes en esta investigación asegura que no es suficiente para elaborar una propuesta adecuada a las necesidades del cliente. En la otra parte está el 38%, que asegura que aunque no siempre, a veces sí se ajusta a aquello que exigen los clientes. Y un pequeño 2% asegura que siempre el briefing es suficiente para elaborar una propuesta ajustada a las necesidades del cliente.



Andrés Virto, director de Madison, piensa que dentro de las agencias los *briefings* son un tema recurrente, 'pero sin querer abordar aspectos manidos, y en línea con las labores de consultoría estratégica que demanda el mercado, en muchas ocasiones no sólo se trata de lo que nos cuentan en un brief o las necesidades que se nos trasladan, sino lo que NO se nos cuenta y es tan crucial y determinante para realizar un buen trabajo. Bajo nuestro punto de vista, es tan relevante conocer el objetivo de

Comunicación- qué mensaje se desea transmitir sobre el producto o servicio, cuál es el reto y objetivos-, el carácter de la marca, la política de Comunicación de la empresa y su relación con la competencia, como los no objetivos: dejar

claro qué no se quiere decir en el mensaje, con qué insights no se quiere asociar el producto, marca o servicio, cuáles son los indicadores que realmente van a valorar (participación, interacción, asistencia...) o, por ejemplo en eventos como convenciones internas, qué se debe evitar a nivel emplazamientos, animaciones, tecnologías, etc, ya que quien mejor conoce a los públicos internos es el cliente, y con esa experiencia no 'nos

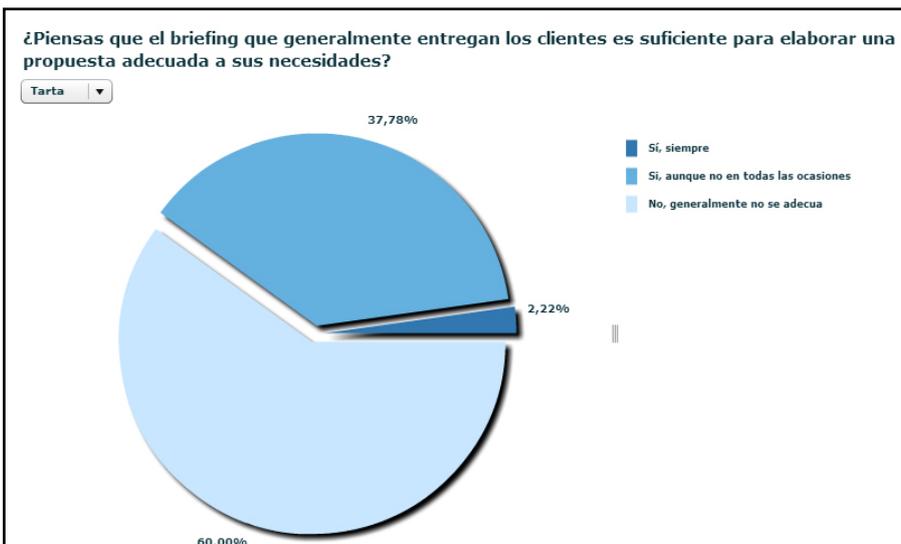
lo ponen más fácil', sino que 'trabajamos juntos' para que el evento sea un éxito'.

Por su parte, Francisco Cantero es partidario de contar con un documento estándar en el sector para que los clientes puedan tener claro qué información básica e imprescindible necesitan las agencias para poder elaborar una propuesta que se ajuste al 100% a lo que solicitan. 'Contar con esta información es vital para que al cliente se le presenten propuestas que realmente cumplan con aque-

una propuesta idónea y ahorrar muchas horas de trabajo tanto a los clientes como a las agencias. Creo, sinceramente, que desde las agencias debemos ejercer una labor didáctica con los clientes, en cuanto a requerir toda la información adicional necesaria y mostrar la importancia que esa información tiene para el buen fin del proyecto. Desde AEVEA debemos y tenemos que reivindicar un modelo estandarizado de *briefing*, que nos permita a todas las agencias disponer de

la información pertinente y al cliente, tener un *checklist* tanto de aspectos globales como concretos que afectan a la creación y desarrollo del evento. Por otro lado, muchas veces a las agencias que organizamos eventos nos falta

el contexto de Comunicación de la marca o del cliente, porque se entiende que no es necesario conocer toda esa información estratégica. Nada más lejos de la realidad. Los eventos son una pata muy importante de la estrategia de Comunicación de las compañías y cuanto más alineados trabajemos los departamentos de Marketing y las agencias implicadas en la estrategia, mejor será el resultado global', añade la directiva.



llo que está demandando. Por otro lado, las agencias también tendrían claro qué es lo que hay que proyectar y presupuestar', opina Cantero.

Mila Válcarcel, socia directora de Método Helmer, opina que 'es un hecho preocupante que cerca del 60% de las agencias de eventos consultadas hayan respondido que los *briefings* no se adecuan a las necesidades reales de información básicas para ofrecer

¿Qué factores determinarán el trabajo de las agencias de eventos?



Respecto a las tendencias que marcarán el sector de los eventos, los profesionales que han participado en el estudio han señalado algunas que determinarán su trabajo. El 44% de los entrevistados destaca los servicios integrales como el reto al que se tendrán que enfrentar las agencias de eventos. Por su parte, el 42% de los encuestados asegura que el verdadero valor de las agencias pasará por ofrecer un servicio de asesoría estratégica a la hora de realizar eventos. También se menciona el Servicio integrado entre concepto, diseño y producción y la profesionalidad. Para el 9% de los encuestados el uso de las nuevas tecnologías marcará la tendencia.

Las principales tendencias

Beatriz Oriol, socia directora de RPA Marketing y Comuni-

cación, cree que estas dos tendencias marcarán el futuro: 'por una parte nuestros clientes buscan un único interlocutor que les solucione el evento de forma integral, pero además piden que les aportemos una visión estratégica. El evento no se considera ya como un acto aislado, sino que forma parte de todo el plan de Comunicación y Marketing de la empresa. La agencia cada vez va a ser más importante en 'el aterrizaje' de ese plan... En general, creo que las ideas que pueda aportar las agencias son muy valiosas, pues aportan una visión distinta, y muchas veces además por trabajar con diferentes sectores de una misma empresa, aportamos ideas de especial valor añadido, pues tenemos un conocimiento global'.

Según Andrés Virto, director de Madison, 'la dicotomía

entre la capacidad de organización integral que demandan los clientes y especialmente los departamentos de compras y la especialización que se valora en la parte técnica son los factores que determinan el trabajo de las agencias. Muchos clientes demandan la capacidad de abordar un proyecto 360º pero también nos trasladan que les gusta trabajar 'con la mejor agencia de online' o 'la más creativa' y nos preguntan en nuestras presentaciones que si nos tuviésemos que definir, ¿en qué diríamos que somos buenos realmente? Quizá uno de los factores del éxito esté en contar con equipos especializados dentro de agencias con capacidad de ser un proveedor integral y lograr establecer buenas alianzas con partners específicos que complementen el resto de necesida-



des... Al final es imposible ser el mejor en todo, pero sí se puede trabajar con los mejores.

Francisco Cantero, director de Proyectos de Neozink, cree que 'la tendencia que marcará el sector de los eventos será conseguir que se nos perciba como un proveedor que se alinea al 100% con la estrategia de Comunicación de los clientes. No somos un apéndice sin sentido'.

Por su parte, Mila Válcárcel, socia directora de Método Helmer, indica que 'el crecimiento del sector de los eventos viene determinado por su progresiva importancia dentro de los planes estratégicos de las compañías. Es por ello que cada vez nos requieren que nos reforcemos en nuestra vertiente más estratégica: el evento es, en ocasiones, el centro o una par-

te primordial de la estrategia de Comunicación de las marcas y tenemos que dar una respuesta acorde y especializada tanto en su concepción como en su ejecución. Fruto de esta demanda, la mayor parte de las agencias reforzará sus áreas de *strategic planning* y sus departamentos de producción, con el fin de dar una respuesta única y de calidad a los clientes'.



¿Quiénes somos?



Sobre AEVEA

Agencias de Eventos Españolas Asociadas-AEVEA somos un grupo representativo de agencias de organización integral de eventos, con vocación de trabajar por y para nuestra industria. Nos hemos unido porque amamos nuestra profesión y queremos que el sector de eventos sea reconocido por su peso económico, su seriedad y su capacidad para conseguir comunicar en directo, de un modo estratégico. Actualmente somos

42 agencias, pero queremos ser muchas más y estar presentes en toda la geografía española.

Sobre prnoticias.com

prnoticias es el portal líder de Comunicación, Marketing y Periodismo de habla hispana. Está pensado y diseñado para ofrecer la actualidad de los Medios y de las empresas de Comunicación. Dirigido principalmente a todos los profesionales de la Comunicación, el Marketing y el Periodismo,

y al cuadro directivo de las organizaciones. Publicamos información al minuto y de calidad sobre todos los temas que afectan a la profesión. Entrevistas, reportajes, exclusivas, vídeos, audios, redes sociales: utilizamos todas las fórmulas posibles para hacer llegar nuestra información a nuestros lectores. Para ello contamos con secciones especializadas en Prensa, Radio, Televisión, Periodismo, Comunicación, Marketing, Salud e Internet y Redes Sociales.

AEVEA

Tlf: +34 653 389 056

bgq@aevea.es

prnoticias.com

C/ Marqués de Monteagudo 18, 2º Planta, 28028 Madrid

Tlf +34 91 713 11 72

comunicacion@prnoticias.com



LA SOMBRA PRODUCCIONES

Videos Corporativos
Videocomunicados
Videonoticias
Streaming

RRSS
Fotografía
Podcasts
Motion Graphics

SEO Gráfico
Alquiler de Web
Platós de TV Apps
Salas para eventos de

Diseño

www.lasombraproducciones.com

91 725 23 07

C/Marqués de Monteagudo, nº18. 28028, Madrid

Powered by

pr

prnoticias.com