



Las relaciones entre los actores del sector de eventos

Un informe de Grupo eventoplus

Noviembre de 2007

Sponsor:



Colaborador:



VENTROPLUS - WHITE PAPER - GRUPO EVENTOPLUS - WHITE PAPER - GRUPO EVENTO

Introducción:

Varios tipos de actores conforman nuestro sector de eventos corporativos: clientes finales en empresas, agencias organizadoras y proveedores (hoteles, centros de convenciones, espacios para eventos, etc.), entre otros. Si la colaboración entre estas empresas permite crear grandes eventos e incluye historias de éxito y de trabajo en equipo, las relaciones pueden ser delicadas entre estos colectivos que tienen que trabajar juntos en situaciones de tensión, con presiones presupuestarias y los riesgos del directo. Además, en este sector reciente, las normas de trabajo (organización de concursos, remuneración de las agencias por ejemplo) no se han definido de manera clara. ¿Nos podemos entender?

Grupo eventoplus ha realizado, en 2006 y 2007, dos estudios cuantitativos con profesionales de eventos, segmentados por tipo de profesional: agencias, empresas y proveedores. Este segundo informe o white paper, fruto de dichos estudios, busca resaltar los principales aprendizajes de los mismos en cuanto a la situación de estos actores y las relaciones entre ellos, y ponerlos en perspectiva respecto de otros estudios internacionales. Grupo eventoplus quiere así aportar a los profesionales del sector algunas respuestas a las siguientes 10 preguntas.

¿Datos u opiniones?

Este informe incluye principalmente datos cuantitativos, extraídos de estudios propios y de terceros. Sin embargo, nos ha parecido importante completar los datos con opiniones propias, fruto de nuestra continua observación del mercado y de múltiples intercambios de opiniones con actores del mercado de eventos.

- WHITE PAPER - GRUPO EVENTOPLUS - WHITE PAPER - GRUPO EVENTOPLUS - WH

ÍNDICE

- ¿Quién gestiona eventos para las empresas? **4**
- ¿Son estratégicos los eventos para las empresas? **5**
- ¿Qué tipos de estructuras son las agencias? **6**
- ¿Qué pueden mejorar las empresas en su gestión de eventos? **7**
- ¿La gestión de concursos: un peso importante? **7**
- ¿Y qué pueden mejorar las agencias? **8**
- ¿Una agencia para todos los eventos, o varias agencias especializadas? **9**
- ¿Relaciones continuas o concursos para cada evento? **9**
- ¿Cómo se facturan los servicios de las agencias? **11**
- ¿... y cómo se tienen que facturar? **11**

1 ¿QUIÉN GESTIONA EVENTOS PARA LAS EMPRESAS?

El primer paso en este estudio de las relaciones entre agencias y clientes es entender quiénes son las partes implicadas y por tanto quién tiene cada parte como interlocutor. Del lado de las empresas, el estudio confirma la importancia de los departamentos de marketing: los directores de marketing o de comunicación son, con diferencia, el colectivo que las agencias encuentran más a menudo al otro lado de la mesa, con el 43%, seguidos por los responsables de eventos (17%). Se confirma la concepción de los eventos como herramientas de "marcom". Los otros departamentos (RR.HH., ventas...) se encuentran muy lejos por detrás de la pareja marketing / eventos. De hecho, aunque exista un departamento de eventos, suele estar ubicado en el departamento de marketing.

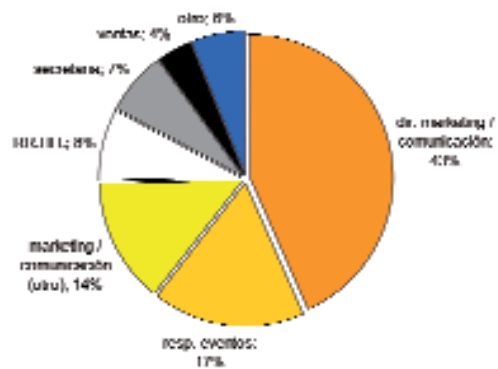
En todo caso, un punto claro es la tendencia a tener personas especializadas en la gestión de eventos dentro de las empresas: en nuestro estudio 2007, las agencias estaban de acuerdo con la afirmación según la cual "las empresas concentrarán cada vez más la actividad de eventos en un único departamento" en un 79% (19% totalmente y 60% bastante de acuerdo). Tener cinco departamentos diferentes gestionando eventos es un modelo que tiende a desaparecer.

Un punto a destacar es el papel de los departamentos de compras, ya tratado en el primer informe. Comentábamos que el departamento de compras interviene en un 51% de los casos (según los responsables de eventos en empresas), y que es el decisor o uno de los decisores en un 20% de los casos (ver primer informe), una cifra equiparable a la del estudio realizado por la ANAé según el cual las agencias de eventos francesas estiman que los departamentos de compras participan en las decisiones en un 22% de los casos. Compras forma parte ya de la

contratación de eventos, aunque sea en pocos casos como decisor sino más bien como parte consultada y encargado de validar las decisiones de compras, así como de asegurar que se siga el proceso de compras definido por la empresa, y sí, también, de negociar en el proceso... De hecho, en el 6% de "otros" de este gráfico, cabe pensar que los departamentos de compras son una de las opciones más importantes.

Las agencias tienen como interlocutores los departamentos de marketing y de eventos: que suman un 75% de las respuestas

¿Quién es vuestro interlocutor habitual en empresas? (pregunta a agencias)



Procedente: estudio de Mapeo de la Comunicación 02/2007



www.exporcoruña.com | Tel: 902 110 119

Espectáculos que se ven

...y exposiciones, deportes, y ferias que se ven. Todo tiene su lugar en el nuevo recinto ferial de A Coruña, 18.000 m² de espacio para moldear a tu medida, una instalación moderna, diáfana y muy bien comunicada. FXPOCORUÑA ya es una realidad. ¿nos vemos?



2 ¿SON ESTRATÉGICOS LOS EVENTOS PARA LAS EMPRESAS?

Podría ser la pregunta del millón, la pregunta que condiciona la situación y el futuro de nuestro sector así como las relaciones entre sus actores... Efectivamente, de este tema dependen los presupuestos, las maneras de organizar eventos, la forma de contratar los servicios de sus agencias, la atención y el esfuerzo puesto en la organización de eventos. La "gestión estratégica de eventos" es el gran tema candente en nuestro sector.

Primero habría que definir lo que es la "gestión estratégica de eventos". Simplificando, significa que las empresas consideran sus eventos como muy importantes, como una herramienta cuya utilidad va más allá de la acción táctica a corto plazo, sino que permiten construir a medio y largo plazo. Una herramienta estratégica, simplemente.

¿Cómo podemos medir esta gestión estratégica? Primero preguntamos a las agencias si sus clientes gestionan los eventos como estratégicos. Veredicto: bastante, pero queda trabajo (el 40% opina que sus clientes ven los eventos como estratégicos, una cifra minoritaria pero notable y alentadora es la baja proporción de agencias que opinan que sus clientes ven los eventos como tácticos (el 22%).



Analizando las respuestas de las mismas empresas, completamos nuestro entendimiento. Varios factores permiten decir, o intuir, que una herramienta es estratégica:

a. Planificación. Primero, suele dar lugar a una planificación anual, a diferencia de una herramienta táctica que se improvisa. ¿Qué resultado vemos? La planificación anual sigue siendo limitada (sólo el 18% de las empresas la practican realmente), y en la mayoría de los casos (61%) existe un plan anual pero sujeto a cambios. Este dato ilustra que poco a poco las empresas hacen entrar los eventos en sus planes de marketing, pero con menos planificación que para otras herramientas de comunicación. Como referencia, el último estudio de la ANAé destaca que "en Francia, los clientes consideran cada vez más el evento como una inversión, pero no definen una

estrategia anual clara". Si esta flexibilidad en la planificación puede indicar un carácter menos estratégico de los eventos, puede ser simplemente una consecuencia de la manera de trabajar de las empresas: en mercados muy cambiantes, y sometidas a la dictadura del seguimiento continuo de los mercados financieros, las empresas trabajan cada vez más a corto plazo. Los eventos también se hacen cada vez con menos antelación, a pesar de estar cada vez más en los planes de marketing.



b. Consolidación y conocimiento de la inversión. Segundo, si una herramienta es importante, conoceré el gasto / la inversión que representa. Aquí, sólo el 22% de los encuestados lo saben exactamente, frente al 44% que no lo conocen. Sin embargo, quedan todavía muchas empresas para las cuales el gasto total de eventos no es conocido. Esta cifra está muy por debajo del nivel que refleja la encuesta internacional Future-Watch realizada por MPI, según la cual el 55% de las empresas conocen exactamente su gasto total en eventos. Además, el 50% de las que no conocen su gasto completo en eventos esperan conocerlo pronto, según este mismo estudio. Nos queda trabajo...



Según el 78% de las agencias, sus clientes ven los eventos como estratégicos, y las respuestas de las empresas indican que es cada vez más el caso

c. Centralización de la función. Si una función es estratégica, la empresa no la repartirá entre 15 personas sino que la centralizará en manos especializadas. Según nuestra encuesta, la mayoría de las empresas centralizan esta función: el 21% en una persona o departamento totalmente especializado en eventos, y el 42% en una persona o departamento que también realiza otras actividades. Como referencia, según el estudio Future Watch de MPI, el 54% de las empresas tienen la función de eventos totalmente centralizada en un mismo departamento. Poco a poco, se va desarrollando la idea según la cual es preferible centralizar esta función. (ver gráfico en informe nº1)

d. Medición del impacto. Si los eventos son estratégicos, lógicamente las empresas querrán medir su aportación. Como vimos en el primer informe de Grupo eventoplus, las empresas empiezan a considerar la medición como un asunto prioritario, al cual incluso podrían dedicar presupuesto (ver informe nº1). Un indicador fuerte de la importancia que adquieren los eventos.

e. Recursos financieros. Es un indicador relevante de este carácter estratégico, y las noticias son buenas: como comentamos en nuestro primer informe, las empresas dedican de media un 18% de sus presupuestos de marketing a los eventos, una cifra muy significativa (ver informe nº1).

f. Implicación de directivos. Conseguir la implicación de gente "senior" en las empresas es otro indicador claro del carácter estratégico de los eventos. Aquí también el estudio aporta buenas noticias: sólo el 17% de las agencias opinan que las empresas tienen que mejorar la implicación de los directivos en los eventos (ver punto 3 de este informe). Por otro lado, el director de marketing o comunicación es citado en el 43% de los casos como el interlocutor más habitual por las agencias (ver punto 1 de este informe). Sin duda, según nuestra observación del mercado, queda bastante potencial de mejora sobre este punto (síndrome del director de marketing que se da cuenta a una semana del evento de que la decoración no le gusta...) pero cada vez más, los responsables de la empresa se implican en los eventos.

Veredicto

Sin duda alguna, los eventos cada vez más se gestionan de manera estratégica: se planifican dentro del plan de marketing, reciben presupuestos significativos, son gestionados por un departamento dentro de la empresa, las empresas desean conocer (e incluso en algunos casos conocen) su impacto, los directivos se implican más, etc. Queda mucho potencial de mejora, pero sin duda alguna, los eventos ya no son "la fiesta" que se improvisa.

3 ¿QUÉ TIPOS DE ESTRUCTURAS SON LAS AGENCIAS?

Si miramos al otro lado, las agencias son estructuras muy pequeñas. En el estudio de eventos Magazine 2006 realizado entre unas 120 agencias, la mitad eran estructuras de 6 personas o menos en plantilla fija. Sólo el 8%, es decir unas 10 empresas, tienen más de 30 personas en plantilla, un número muy bajo, aunque, según nuestro conocimiento del mercado, así es en la realidad: las agencias de eventos españolas son muy pequeñas y trabajan sobre todo con personal free lance, limitando así su plantilla.

Esta atomización queda reflejada también en el estudio realizado por Brett Howell Associates y patrocinado por MCI, según el cual sólo cinco agencias españolas tienen un margen bruto superior a un millón de euros. Se trata pues de un sector con agencias muy pequeñas, un factor que sin duda condiciona las relaciones con las empresas, al encontrarse las grandes multinacionales con poder de negociación y fuerza financiera a un lado, y, del otro, empresas con pequeñas estructuras y poca fuerza. Las agencias están muy fragmentadas, y por ejemplo Grupo eventoplus ha identificado más de 1.000 agencias de organización de eventos: algunas son más pequeñas y otras más grandes, algunas hacen también comunicación o viajes mientras que otras se centran en la organización integral de eventos, algunas son buenas y otras no tanto... pero no deja de ser cierto que existen múltiples agencias y que este fenómeno condiciona las relaciones, por ejemplo



Fuente: estudio Magazine, noviembre 2007

impidiendo hasta la fecha que las agencias puedan imponer sus reglas (la remuneración de concursos, que nunca llega, es un ejemplo).

De hecho, si preguntamos a las agencias si su sector tenderá a la concentración, la mayoría (el 52% en el estudio eventoplus 2007) prevé que sea el caso, un reconocimiento, aunque moderado, de la atomización de este sector.

La fragmentación de las agencias es extrema: sólo cinco agencias españolas tienen un margen bruto superior al millón de euros según Brett Howell Associates

4 ¿QUÉ PUEDEN MEJORAR LAS EMPRESAS EN SU GESTIÓN DE EVENTOS?

De manera interesante, según las agencias, los dos primeros puntos que las empresas deberían mejorar están relacionados con la gestión de concursos: para el 70% de las agencias, el brief tendría que estar mejor pensado, sin estar sujeto a muchos cambios posteriores. Y el segundo problema es la gestión de los concursos, que las agencias no consideran suficientemente ética. Los casos de concursos masivos que implican a 8, 10 o más agencias, han dejado huella.

Otros problemas destacables son la falta de presupuesto (un clásico, el famoso "bueno-bonito-barato") pero más significativo (aunque con menor puntuación) es la implicación de la agencia en la estrategia de eventos. Una evolución esencial para nuestro sector: la agencia es más que un coordinador, y para aportar valor tiene que asesorar al cliente sobre cómo aprovechar los eventos, qué eventos organizar, cuándo y para qué objetivos. Una implicación todavía limitada

¿Qué pueden mejorar los clientes en su gestión de eventos? (pregunta a agencias)



La claridad del brief (70%) y la gestión de concursos (63%), encabezan la lista de puntos que las agencias desean que sus clientes mejoren

5 LA GESTIÓN DE CONCURSOS: UN PESO IMPORTANTE

Por qué traumatiza tanto el concurso a las agencias? Ante todo, porque supone un desgaste considerable para las agencias. Es esencial entender que elaborar una propuesta es mucho trabajo y representa un valor importante (la creatividad también tiene valor...). Otro dato a tener en cuenta, aunque antiguo, es el estudio 2004 de la ANAé según el cual preparar una propuesta cuesta en media 5100 a las agencias, de los cuales el 72% son costes de personal. En este contexto, el concurso masivo con 10 agencias convocadas, o de pura forma son problemas serios para las agencias. De hecho, según las agencias, elaborar una propuesta cuesta una media de cuatro días * hombre (estudio Grupo eventoplus 2006). Una cantidad de trabajo alta y muy costosa cuando la agencia participa en un concurso de 10 agencias en el que cada una tiene un 10% de probabilidad de éxito, sobre todo si tenemos en cuenta que los concursos no se remuneran.

Otro estudio que explora este tema es el realizado en 2007 por la ANAé, según el cual las agencias galas sacan el 75% de sus eventos sus clientes existentes, sea sin concurso (34%) o con concurso (41%), mientras que el 25% corresponde a clientes nuevos. Sin embargo, este estudio

destaca una mala noticia para las agencias: cada vez menos eventos son adjudicados por renovación sin concurso (la proporción ha bajado del 41 al 34% en un año). La fidelidad no está a la orden del día...

Un concurso representa en media cuatro días* hombre de trabajo según las agencias. Se entiende su frustración acerca de los concursos masivos

Un concurso con tres agencias preseleccionadas, un brief bien pensado y validado internamente, es la mejor manera de trabajar. Es de hecho la preconización oficial de la misma Asociación Española de Anunciantes, que recomienda a sus miembros hacer concursos con 3 agencias y no más... e incluso de remunerar los concursos. Una disciplina que, si escuchamos a las agencias, sería muy positiva para el sector.

6 ¿QUÉ PUEDEN MEJORAR LAS AGENCIAS?

También de este lado se puede mejorar. La primera característica que los clientes corporativos echan en falta en sus agencias es la creatividad. La creatividad es precisamente el punto que encabezaba la lista de elementos en auge en eventos según el informe eventoplus nº1. También la creatividad salió como el primer criterio de selección de las agencias en España, con un 35% de respuestas, según un estudio realizado por MCI en el 2006 (seguido del conocimiento estratégico, el precio y el conocimiento logístico). Está claro: innovar es esencial y las empresas siguen pidiendo más de esta sagrada creatividad a sus agencias.

Si la creatividad es esencial, igual de importante es la producción: el segundo punto en la lista es la calidad y la atención al detalle del evento. De hecho, la mesa redonda que Grupo eventoplus organizó durante el e-day en julio de 2007 con responsables de eventos de grandes empresas llegó a la conclusión que, si bien muchas agencias elaboran propuestas muy creativas, a menudo los problemas surgen durante la implementación, puesto que la propuesta creativa no planteaba en detalle cómo se realizaría el evento a nivel de producción. Por otro lado, también en el e-day, una mesa redonda de agencias destacaba la diferencia entre profesionales de eventos para quienes tener un conocimiento de producción era importante, y profesionales de publicidad que apostaban por la creatividad "pura", desconectada de los límites de la producción. Creatividad y producción van de la mano y las agencias no pueden olvidar este último elemento. Un aspecto similar encabeza la lista de los proveedores: según ellos, lo que las agencias tienen que mejorar es la capacidad de producción, el conocimiento técnico. Un punto comparable a la atención a los detalles que comen-

¿Qué pueden mejorar las agencias?
(pregunta a clientes y proveedores)



Por: estudio MCI/Eventoplus 11/2007

tan los clientes. Los proveedores viven a menudo de manera muy directa los conocimientos limitados de producción de agencias que no preparadas...

En tercera posición según las empresas, se sitúa el papel de "asesor" de las agencias: los clientes piden mayor conocimiento de marketing y mayor aportación estratégica. Es irónico ver que las agencias piden mayor implicación en la estrategia (ver punto previo) y que las empresas piden mayor aportación estratégica de sus agencias. Desencuentro...

Las empresas piden más creatividad, pero la atención al detalle y la producción son también puntos que las agencias deben cuidar

Ferias que se ven

Calendario ferial 2008

19-21 FEBRERO

1-9 MARZO

13-16 MARZO

22-25 MAYO

20-21 SEPTIEMBRE

OCTUBRE - NOVIEMBRE

Hostelmás: Salón de la Hostelería, Maquinaria y Servicios. www.hostelmás.es

Salonauto A Coruña: Salón del Automóvil, Motocicleta e Industria Auxiliar.

www.eventosmotor.com

Motorocasión: Salón de los Vehículos de Ocasión. www.eventosmotor.com

Salón Inmobiliario

MundoPet: Salón del animal de compañía. www.mundopet.es

MOVE: www.move-coruna.com

www.expoacoruna.com Tel.: 902 110 119

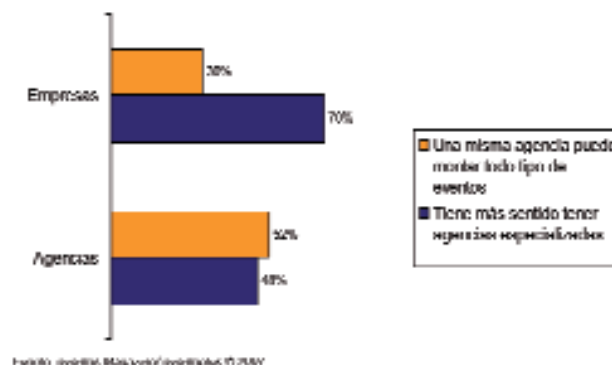


7 ¿UNA AGENCIA PARA TODOS LOS EVENTOS, O VARIAS AGENCIAS ESPECIALIZADAS?

Necesitamos agencias diferentes para eventos especiales, outdoor e incentivos? Según las agencias, sí, aunque con moderación (52%), quizás porque ellas mismas quieren abarcar todos los eventos de sus clientes. En cambio, las empresas opinan sin ambigüedad (el 70%) que tiene más sentido tener agencias especializadas.

Si las agencias piensan en un 52% que una misma agencia puede organizar todos los eventos de su cliente, las empresas piensan lo contrario en un 70%

¿Agencias generalistas o especializadas? (pregunta a agencias y empresas)



8 ¿RELACIONES CONTINUAS O CONCURSOS PARA CADA EVENTO?

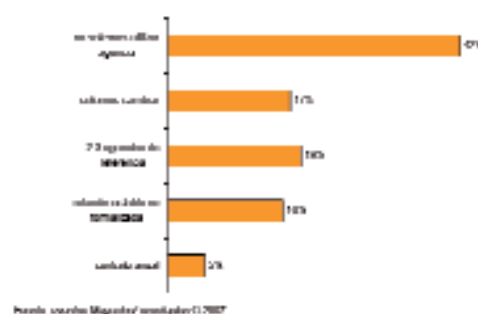
La empresa suele tener un contrato anual, o como mínimo a medio plazo, con su agencia de publicidad y su agencia de RRPP, aunque a menudo gestiona sus eventos sin esta continuidad. Las cifras confirman lo poco habitual que es firmar un acuerdo anual entre agencia y empresa. Sólo en el 22% de los casos existe una relación continua, e, incluso, sólo un 5% de las empresas firman un contrato anual con sus agencias.

Esta tendencia a trabajar con varias agencias se observó en el debate entre responsables de eventos de grandes empresas, durante el e-day de 2007. Éstos afirmaban en su mayoría que cambian de agencias, más que mantener relaciones continuas, o bien por voluntad de cambiar y tener así acceso a nuevas ideas y a más creatividad, o bien por política de compras. De hecho, es interesante ver el análisis de las empresas más avanzadas en sus procesos de contratación de eventos, como son los laboratorios farmacéuticos. Estas empresas han concebido un sistema muy analítico y muy sistematizado: suelen preseleccionar una serie de agencias (entre tres y seis agencias) que serán las únicas con las cuales trabajarán a lo largo del año. Con estas empresas, definen detalladamente las condiciones de todo lo que se puede sistematizar en el trabajo de la agencia (precio de la gestión de una reserva de hotel, de un control de entradas, etc.), conservando por supuesto la posibilidad de contratar

ad hoc servicios más creativos (una decoración, por ejemplo) saliendo de esta sistematización. ¿El futuro?

En todo caso, tener más continuidad en las relaciones es un elemento importante para trabajar con calidad: permite que la agencia trabaje con un entendimiento más profundo de la problemática del cliente y de su cultura, así como gestionar los eventos de manera más estratégica, además de la tranquilidad que aporta una agencia con la cual ya se ha trabajado, a diferencia de la incertidumbre de trabajar con una nueva. La renovación tiene sus beneficios, pero la fidelidad también, y cabe esperar que las relaciones con las agencias se establezcan, tal y como suele ocurrir en otras ramas de la comunicación.

¿Qué relaciones tenéis con vuestras agencias? (pregunta a empresas)



Ferias que se **ven**



...y exposiciones que se ven y deportes, espectáculos. Todo tiene su lugar en el nuevo recinto ferial de A Coruña, 18.000 m² de espacio para moldear a tu medida, una instalación moderna, diáfana y muy bien comunicada. EXPOCORUÑA ya es una realidad. **¿nos vemos?**

www.expcoruna.com Tel.: 902 110 119



 EXPOCORUÑA

9 ¿CÓMO SE FACTURAN LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS?

No cabe duda: las agencias se remunerar con una combinación de honorarios y comisiones, en un 77% de los casos. La remuneración basada puramente en comisiones no pasa del 9% de las agencias, mientras que la remuneración por honorarios (en oposición a las comisiones, es decir honorarios de concepción y coordinación o precio por tiempo pasado) asciende a un 12%.

La combinación de honorarios y comisiones se impone como modo de remuneración: el 77% se remuneran así

Otra indicación de la fuerza de la comisión es el alto porcentaje de proveedores que pagan comisiones a agencias: el 74% pagan comisiones "siempre" o "en general", y sólo el 5,5% nunca pagan comisiones (el 20,5% lo hacen en pocos casos). Estamos ante un modo de remuneración muy generalizado. De hecho, la fuer-

¿Cómo facturáis vuestros servicios? (pregunta a agencias)



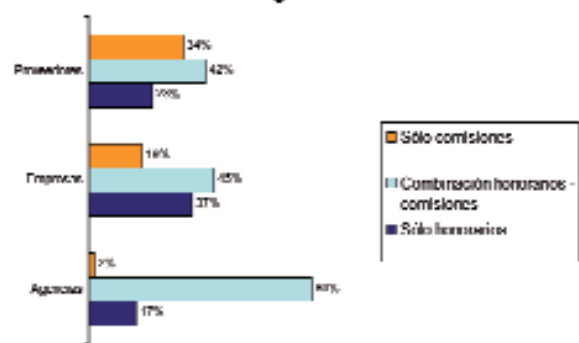
Fuente: estudio MAG/veritas/veritas.es 17/2017

za de la comisión se ve también en la vecina Francia, donde el 70% de agencias cobran comisiones, combinada con honorarios de concepción (para el 79%) o tiempo pasado (para el 80%).

10 ¿Y CÓMO SE TIENEN QUE FACTURAR?

Si bien se desarrolla entre expertos y responsables de compras la idea según la cual la manera correcta de remunerar los servicios de la agencia es el honorario (que puede ser una cifra global o un cálculo basado en el número de días * hombres), el apoyo a la comisión sigue siendo muy fuerte en todos los colectivos: el 77% de los proveedores, el 82% de las agencias y el 63% de las empresas opinan que, solas o en combinación con honorarios, son un modo de remuneración adecuado. Un punto destacable y que matiza un poco el entusiasmo de la comisión es que, entre los tres grupos, los clientes en empresas son los que más apoyan el modelo de honorarios, con un notable 37%. Los clientes, quienes al final serán los que decidirán los modelos de remuneración vía sus departamentos de compras (como ya lo están haciendo en otros sectores como el farmacéutico), se empiezan a orientar poco a poco hacia los honorarios como modo de remuneración.

¿Cómo se tienen que facturar los servicios de las agencias?



Fuente: estudio MAG/veritas/veritas.es 17/2017

Los tres colectivos apoyan modelos que incluyen la comisión, pero el más orientado a la remuneración por puros honorarios son las empresas (37%)

Remuneración de las agencias: la gran pregunta

¿Opinión?

¿Cómo remuneramos los servicios de una agencia? La remuneración tiene que permitir la rentabilidad de la agencia, pero también ser del interés del cliente. Hablamos de un servicio de concepción, de coordinación de proveedores, de gestión de un equipo, prestado para un cliente. El honorario se afirma cada vez más como una solución adecuada por varias razones:

- la comisión es un modo de remuneración muy remotamente relacionado con el trabajo de la agencia (el trabajo de una agencia no cambia en proporción al precio de la habitación o del menú del catering). En esto, los modos de remuneración puestos en marcha por varios laboratorios (que remuneran un importe fijo, de unos euros, por la gestión de cada contratación de habitación por ejemplo) son más coherentes y justos.
- la comisión es un incentivo para que las agencias contraten servicios más caros o contraten la empresa que mejor comisione, algo que no es del interés del cliente. De hecho, la comisión suele ser, en economía, un modelo para remunerar al que vende un servicio (distribuidor por ejemplo) y no para el que los compra. La agencia ante todo compra, por cuenta de su cliente, los servicios de los proveedores.

¿Morirá la comisión? Es poco probable y no será a corto plazo. De hecho, trabajar con honorarios supondría un cambio importante: que la empresa entienda la enorme cantidad de trabajo de concepción, coordinación, comprobaciones, inspecciones que representa organizar un evento con buenos profesionales, y por tanto acepte pagar honorarios importantes. La situación actual, en la cual la empresa no valora o entiende esta cantidad de trabajo, no permite en muchos casos a la agencia vivir sólo de honorarios. Aquí está la gran ventaja de la comisión: es poco dolorosa puesto que el cliente no la ve. El futuro verá honorarios más altos que lo que se suele pagar hoy, pero esta evolución tardará tiempo. Multinationales muy avanzadas en eventos, como son los laboratorios, y responsables de compras forzarán poco a poco esta evolución.

ACERCA DE GRUPO EVENTOPLUS

Creado en el año 2000, Grupo eventoplus cohesiona, informa, inspira, profesionaliza el sector de eventos y facilita su trabajo a través de cuatro actividades principales:

- el portal eventoplus.com (el portal de eventos más visitado en el mundo, líder en España, México y Argentina)
- la revista eventos Magazine (cada dos meses, la mejor información e inspiración para los profesionales de eventos)
- eventoplus formación (conferencias y soluciones de formación en organización de eventos)
- los premios eventoplus (primeros premios del sector en España)

Los medios del grupo eventoplus llegan así a la mejor y mayor audiencia de profesionales de eventos.

Grupo eventoplus - el mercado de eventos avanza
www.grupo-eventoplus.com

EVENTOPLUS - WHITE PAPER - GRUPO EVENTOPLUS - WHITE PAPER - GRUPO EVENTOPLUS



Sponsor:



Colaborador:



Global Meetings & Incentive Exhibition

Grupo eventoplus – Rambla Catalunya 73, 2º - 08007 Barcelona.
info@eventoplus.com – www.grupo-eventoplus.com