

Debate Eventos de IPMARK en Petit Palace-Icon Embassy

“La primera piedra está puesta”

A un año vista de la presentación oficial de la Guía Técnica de Buenas Prácticas de Compra de Servicios de Eventos, IPMARK ha reunido a las principales agencias del sector para hacer balance de los primeros pasos del documento. Redactada con el objetivo de normalizar la gestión y contratación de una disciplina cada vez más relevante en las estrategias de comunicación y marketing, la Guía debía suponer un punto de inflexión. ¿Está siendo así o “la vida sigue igual”? Cautos, pero esperanzados, los profesionales del sector coinciden en que se ha dado un paso muy importante.

TEXTO ANA EGIDO

La Guía Técnica de Buenas Prácticas de Compra de Servicios de Eventos se dio a conocer como un logro que supondría un antes y un después para la industria del marketing y los eventos. Su elaboración fue costosa y exigió más de 10 reuniones (a lo largo de un año y medio) y el trabajo de un equipo de 16 representantes de AEVEA y AERCE (Asociación de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos en España).

Doce meses después, las agencias de eventos muestran un prudente optimismo sobre el grado de seguimiento que las pautas establecidas por el documento han tenido en este primer año de vigor. “La primera piedra está puesta. Fue complicado llegar a un consenso y no vamos a pecar de un entusiasmo sin fundamento. La aplicación de la Guía no va a ser fácil, pero hemos avanzado mucho en su difusión entre las agencias, los departamentos de compras y ventas de los clientes y entre los *events managers*”, señaló durante el encuentro



FOTO PILAR CHACÓN



Andrés Virto, presidente de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas), y director de Madison, señaló que la Guía se está difundiendo satisfactoriamente entre los agentes del sector.



Andrés Virto, director de Madison y actual presidente de AEVEA. “Ha sido un proceso muy enriquecedor que hay que rematar con una profusa labor de evangelización para ir cambiando las cosas”.

Esa difusión era, precisamente, el primer objetivo que desde AEVEA se habían marcado tras cerrar el acuerdo con AERCE. Y, al parecer, lo están cumpliendo, según afirmó Carlos Lo-

renzo, presidente de Cow Events Group y uno de los interlocutores durante el proceso de negociación con la asociación de los profesionales de compras. “La difusión era un punto imprescindible para que a las agencias de eventos se nos empiece a considerar como un elemento imprescindible en el negocio publicitario”, enfatizó Lorenzo, que también se congratuló de haberse topado, durante los últimos meses,



Representantes de AEVEA y AERCE en la presentación oficial de la Guía de Técnica de Buenas Prácticas de Compra de Servicios de Eventos.

con sorpresas tan agradables como algún concurso remunerado, práctica que para el sector supone casi una utopía. “Incluir las tablas económicas en los concursos ha sido otro gran logro en esta primera fase de vigencia de la Guía, que como todos sabemos no tiene valor vinculante”.

En efecto, la Guía tiene un carácter recomendatorio. “También facilita la labor a los departamentos de compra, que en muchos casos no disponen de mucho conocimiento sobre eventos porque su labor consiste, la mayoría de las veces, en contratar otro tipo de servicios. Y además, y no menos importante, ayuda a que compras y marketing vayan de la mano y armonicen criterios y actuaciones”, puntualizó Beatriz González-Quevedo, gerente de AEVEA.

Principales escollos

La adjudicación de proyectos a través de subastas en plataformas online fue uno de los temas más peliagudos en la negociación entre AEVEA y AERCE. “No vendemos tornillos. El valor de un evento no se puede tarifificar al peso, ni decidirse únicamente de acuerdo a criterios económicos. El core de nuestro producto es la creatividad”, protestó algún invitado al coloquio.

Puntos clave

La Guía Técnica de Buenas Prácticas de Compra de Servicios de Eventos, elaborada conjuntamente por AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) y AERCE (Asociación de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos en España), nació para convertirse, ante todo, en un documento de formación para los profesionales de compras de servicios de eventos, contribuyendo a la profesionalización del sector. En el momento de su presentación, septiembre de 2018, sus artífices incidieron sobre la conveniencia de que la Guía fuera estudiada desde los departamentos de compras y de marketing, así como por las agencia de eventos.

Entre los puntos clave de la Guía destacan los siguientes:

- No más de cinco agencias invitadas a concurso.
- Briefing con suficiente información.
- Contemplar la remuneración de una parte del concurso para cubrir costes externos.
- Presupuestos inteligibles, transparentes y debidamente desglosados por parte de la agencia.
- El criterio de adjudicación debe ser claro, transparente e informado previamente.
- Respetar bidireccionalmente los acuerdos de confidencialidad y protección de la propiedad intelectual, así como sobre la información sensible de la compañía y de las agencias.
- Generar una política de pagos sostenible para ambas partes.
- Aplicar sistemas, procesos y herramientas de evaluación y validación de los resultados del evento.





Así, la Guía sugiere que las ofertas serán defendidas presencialmente con un tiempo razonable para explicar los proyectos en toda su profundidad.

El número de agencias convocadas a concurso resulto otro de los aspectos más polémicos. La propuesta inicial de tres como máximo no prosperó, recomendándose finalmente que el número no exceda de cinco. “Acudir a un concurso en el que compiten 15 agencias es una locura. Máxime cuando muchas veces la decisión está tomada de antemano. Hablemos claro: muchos clientes utilizan estos concursos multitudinarios, por llamarlos de alguna manera, para seguir bajando los precios”, apuntó Jorge del Toro, director general del Planta 18, que también animó a las propias agencias a ser ellas las primeras en asumir las medidas de la Guía. “Todo lo que aporte limpieza a los concursos será bienvenido, por ejemplo el *briefing* presencial con derecho a reunión privada en la que la agencia pueda explicar el valor diferencial de su propuesta”.

En este sentido, Margarida Cepeda, *strategic business development* de Macguffin, coincidió al señalar que el sector debe adoptar una postura común y rechazar de plano acudir a concursos a los que concurran demasiadas agencias. “No nos interesa poner en marcha nuestra pirámide de recursos para no conseguir nada. Además sería muy útil que cuando no seas el adjudicatario, el cliente te pase un reporte sobre los aspectos mejorables de tu propuesta”, adujo.

Más información

La necesidad de más y de mejor información fue uno de los temas recurrentes durante el debate. Una demanda que no siempre es satisfecha por parte de los departamentos de

compra, reacios en muchas ocasiones a ofrecer datos sobre el número de agencias llamadas a concurso, por ejemplo. A ello se suma, casi siempre, la entrega de un *briefing* incompleto, que dificulta no solo la preparación de una propuesta más eficaz, sino también la mera decisión de concurrir o no a un concurso por parte de la agencia. “Poner a trabajar al 95% de tu equipo para un concurso cuyas posibilidades de ganar no sobrepasan el 5% es muy poco rentable”, se quejó algunos de los asistentes.

Bajo esta falta de información subyace, en muchos casos, un trabajo no realizado previamente por los departamentos de marketing. Así, además del *briefing*, las agencias de eventos tienen que trabajar, en muchas ocasiones, con un *contrabriefing*. “El cliente te hace dar vueltas sobre la primera propuesta y no es raro que tardemos hasta dos meses en descubrir qué es lo que realmente necesita”, señalaron.

A este respecto, Marta Fernández, *project planner* de Auriga, insistió en que es muy raro que el cliente comunique a la agencia de eventos

La adjudicación de proyectos a través de subastas en plataformas online fue uno de los temas más peliagudos en la negociación entre AEVEA y AERCE

Asistentes

Al debate de Eventos organizado por IPMARK el pasado 3 de octubre en el Petit Palace-Icon Embassy de Madrid asistieron Andrés Virto, director de Madison y presidente de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas); Beatriz González-Quevedo, gerente de AEVEA; Marta Fernández, *project planner* de Auriga; Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group; Gonzalo Lanza, *events manager* de Exclama Comunicación; Emma Álvarez, *key account manager eventier* de Hotelatelier by Petit Palace; Carolina Pérez, directora de comunicación de Instore; Margarida Cepeda, *strategic business development* de MacGuffin; Jorge del Toro, director general de Planta 18; Cristobal Valverde, director de cuentas de SCP; Arantxa Navarro, *key account manager* de WK Communication, y Elena Enriquez de la Torre, responsable de marketing y comunicación en Paprika Software.

los objetivos globales de la estrategia. “Normalmente llega información poco organizada, lo que te obliga a hacer un trabajo extra de investigación. Existe una comunicación deficiente entre los departamentos de marketing y compras que repercute negativamente en las agencias”.

Sobre este punto, Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group, señalaba que “en un mundo ideal, el *briefing* tendría que elaborarse conjuntamente entre cliente y agencia, participando ésta en la elaboración de la estrategia desde el primer momento. Raramente sucede así; una pena porque los buenos resultados se multiplican cuando existe esa colaboración”.

La exigua duración de los contratos (la mayoría de las adjudicaciones son por proyecto) dificulta que las agencias de eventos aporten al desarrollo estratégico de los proyectos del anunciantes.

Propiedad intelectual

La Guía también contempla entre sus recomendaciones el tratamiento de los proyectos como una solución global, “no pudiéndose mezclar conceptos o ideas de una propuesta para integrarlas en otras”.

Enlaza este punto con aspectos troncales del documento, como la protección intelectual. Tema no baladí, que llevó a AEVEA a crear en su día un registro electrónico en el que sus socios pueden certificar sus trabajos. Aunque carece de valor legal, sí que tiene cierto efecto disuasorio ante la tentación de utilizar ideas ajenas en beneficio propio. ■