



# Las decisiones de compra en el mundo de los eventos



Una propuesta  
creada y dirigida por



Patrocinado por



# Los objetivos a investigar



## Las decisiones de compra

Rol de las decisiones de compra

QUÉ. ¿Qué aspectos influyen en las decisiones de compra?

QUIEN. ¿Quién toma las decisiones de compra?

¿Cuáles son las decisiones más estresantes y las decisiones más satisfactorias?



## Proveedores

Rol de los proveedores.

¿Cómo se eligen los proveedores?

Diferencias entre proveedores habituales y nuevos proveedores.

Diferencias entre proveedores habituales y proveedores locales.



## Destino

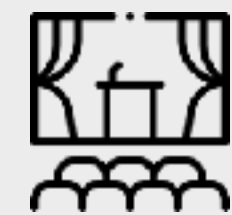
¿Cómo se elige destino para sus eventos?

¿Cuáles son los criterios que hacen que se escoja uno u otro destino?

## Venue

¿Qué se valora en la selección de un venue?

¿Cómo se sabe que el venue es el que interesa para un evento?



## Otros servicios

Restauración/ Catering

Tecnología/ Medios audiovisuales

Espectáculos y animación, team building

Decoración

Personal de apoyo



## Condiciones de pago

Responsables de las condiciones de pago.

Plazos de pago habituales. Condiciones que se aplican a proveedores habituales / nuevos.

## Medio de pago

Medio de pago más habitual. Se utilizan Tarjetas de Crédito.

¿Quién tiene tarjeta? ¿Es una tarjeta con límite o ilimitada?



## Expectativas de futuro

Cambios, mejoras y optimizaciones propuestas.

# Metodología



Se aplica una **metodología mixta** que contiene una primera fase cualitativa y una fase posterior de tipo cuantitativo.

## Cualitativa

### Explica los porqués

Permite profundizar en las creencias, las actitudes y los comportamientos, comprendiendo las motivaciones y de las resistencias que las elecciones tomadas.

**Core Group**, formados por 5 participantes, para reflejar las elecciones individuales y los patrones que ejercen una influencia social.

**Muestra:** En total 2 Core Groups de 2 horas de duración, que es la muestra mínima imprescindible, uno con event managers corporativos y otro con event managers de agencia.

## Cuantitativa

### Mide las elecciones

Permite medir la relevancia de un fenómeno y utiliza la estadística para mostrar numéricamente la importancia de las elecciones y las preferencias.

La técnica es la encuesta online CAWI, (Computer Aided Web Interviewing), es una entrevista online asistida por ordenador que se envía por email y son auto-administradas, no se requiere encuestador.

Muestra: 112 encuestados, una parte son event managers corporativos (77) y otra event managers de agencia (35).  
Muestra mínima 50 EEMM: 25 corporativos + 25 de agencia.



Principales resultados de la investigación sobre

# Las decisiones de compra en el mundo de los eventos

# El rol de las decisiones de compra



**Cada evento es único y diferente, pero está supeditado por una serie de condicionantes que limitan su diseño,** como son el presupuesto, las normas del departamento de compras y las peticiones de los diferentes departamentos que intervienen en el evento.

**Los EEMM (tanto corporativos como de agencia) son diferentes pero complementarios,** tienen funciones y responsabilidades distintas pero necesitan de una continua retroalimentación para que el evento sea un éxito.

**Para los EEMM Corporativos el briefing es el eje vertebrador del evento y decidir qué proveedor organiza el evento** es su reto principal, aunque sus elecciones estén condicionadas por las limitaciones de presupuesto, tienen que lidiar con los procedimientos que define el departamento de compras, las diferentes maneras de entender los objetivos del evento según los departamentos implicados en el evento, además de estar influenciados por las preferencias personales en las elecciones que realizan.

**Para los EEMM de Agencia el factor que articula todas las decisiones de compra es el diseño del evento,** donde la creatividad tiene un rol principal y, en especial, cuando se presentan a concurso. Posteriormente tiene que seleccionar los proveedores de cada temática, lidiar con los cambios y los imprevistos que van surgiendo y batallar con la financiación del evento y con los condicionantes de pago que les impone el departamento de compras.



# La organización directa a nivel interno *versus* la externalización en una agencia de eventos



Dentro del mundo de los eventos existe una elevada variabilidad de maneras de organizar eventos, aunque podemos destacar tres tipologías principales, dependiendo del tamaño de la compañía y del número de eventos que organizan al año.

- **Todo se organiza directamente** a nivel interno.
- **Todo se externaliza** y se contrata una agencia de eventos que se ocupa de todo.
- **Se combina la organización directa** a nivel interno **con la externalización** contratando una agencia de eventos o una agencia de viajes que gestiona hoteles, desplazamientos, alquiler de salas....

Existe una ligera tendencia a externalizar la contratación de los eventos, respecto a los que se organizan directamente a nivel interno los eventos.

**El 45,5% de eventos se organizan directamente a nivel interno.**

Se organizan directamente a nivel interno	
78%	Jornadas formativas
74%	Eventos de empresa: Navidad...

**El 54,5% se contrata una agencia de eventos.**

Se contrata una agencia	
66%	Ferias y exposiciones
65%	Congresos
58%	Lanzamientos de producto
55%	Convención de ventas
55%	Viajes de incentivos

# La importancia del briefing



	CORPORATIVOS	AGENCIAS
Solo algunas veces	31%	81%
La mayoría de veces	27%	19%
Siempre	30%	0%
Nunca	12%	0%

**Cuando se pregunta a los EEMM si el presupuesto se indica en el briefing, las percepciones son dispares.**

Aunque la **tendencia de los EEMM corporativos es informar a los diferentes proveedores de todo el evento (77,5%)**. Los **EEMM de Agencia** existen los perfiles que informan de **todo** (53%) y los que informan **solo de la parte** donde interviene cada proveedor (47%).

**La mitad de los EEMM (49%) solo a veces cuantifican los objetivos en el briefing,**

mientras que casi un tercio (28%) cuantifican los objetivos la mayoría de las veces. Frente al 17,5% que siempre cuantifican los objetivos y un 5,5% que nunca realiza una cuantificación de los objetivos. Por lo que la cuantificación de los objetivos sigue siendo una tarea pendiente.



# Los criterios que influyen en la selección de proveedores

98%	Confianza / expertise	Emocional
93%	Presupuesto / precio	Racional
92,5%	Creatividad	Emocional
86%	Feeling personal	Emocional
83,5%	Proveedores homologados	Racional
76%	Riesgo financiero	Racional
73%	Recomendación acreditada	Emocional
70,5%	Enfoque sostenible	Racional

Los criterios que influyen en la selección de proveedores pueden ser tanto racionales (requieren información para decidir) **como emocionales** (guiados por vivencias subjetivas).

Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un **ranking de importancia de los criterios de decisión de compra**.



## Criterios Racionales

Las decisiones racionales se toman para optimizar los resultados y se necesita de información para analizar las opciones. Se elige la opción óptima o más adecuada según la lógica o la razón.



## Criterios Emocionales

Las emociones tienen su influencia en el proceso de la toma de decisiones, se siguen criterios subjetivos que se basan en las vivencias personales, en experiencias previas, en la cultura de la empresa... Se elige la opción que se percibe como la más interesante.



# Selección de proveedores



## Los EEMM corporativos...

Lo habitual es convocar 3 agencias (53%) a concurso, aunque puede variar entre 2 y 5 agencias (81%).

De los proveedores convocados, de 2 a 3 agencias son habituales mientras que 1 o ninguna es una agencia nueva.

Con proporciones prácticamente similares, afirman que **tienen libertad para elegir** a los proveedores (38%), pueden añadir nuevos proveedores a los homologados (34%) o solo pueden contratar los proveedores homologados por el departamento de compras (28%).

## Los EEMM de Agencia...

No acostumbran a convocar a concurso a sus proveedores (84,5%).

La mitad acostumbra a pedir 3 presupuesto (50%), una cuarta parte piden 2 presupuestos (22%) o solo 1 presupuesto (3%), mientras que la otra cuarta parte pide 4 o más presupuestos para cada servicio que necesita contratar (25%).

# Prefieren proveedores habituales o locales

Prefieren llevarse a todos los eventos los proveedores habituales de...

Prefieren llevarse los proveedores habituales a todos los eventos	
64%	Audiovisuales / tecnologías
31,5%	Decoración
27%	Personal de apoyo
16%	Restauración
13%	Prefiere contratar proveedores locales

Cuando contratan proveedores locales (en lugar de llevarse a proveedores habituales) son...

Prefieren contratar proveedores locales	
87%	Restauración
56,5%	Personal de apoyo
40%	Audiovisuales / tecnologías
40%	Decoración
2%	No contratan proveedores locales

Motivos para contratar proveedores locales	
35%	Ajustar el presupuesto
34%	Razones de sostenibilidad
31%	Por tener más experiencia



# ¿Quién toma las decisiones de contratación de proveedores?



Dentro de la empresa, los EEMM Corporativos trabajan conjuntamente con diferentes departamentos involucrados en el evento cuando la compañía es grande.

Mientras que si la empresa es pequeña-mediana la dirección general o la propiedad pueden implicarse en las decisiones del evento.

78%	Departamento de Marketing / Comunicación
70%	Departamento de compras
36%	Dirección General
14%	RRHH

Según los EEMM Corporativos	
79%	Decide el EEMM corporativo
33%	Deciden los departamentos implicados en el evento
24%	Decide el Departamento de compras
8%	Se delega en la agencia de eventos

Según los EEMM de Agencia	
66%	El cliente delega y la agencia decide
31%	El cliente tiene unos proveedores que se combinan con los proveedores que elige la agencia
3%	Por norma general, los proveedores los elige el cliente

# Tipo de relación entre el event manager y los diferentes departamentos



Respecto a la relación de los EEMM Corporativos con los diferentes departamentos que intervienen en los eventos, las percepciones pueden variar según sean event managers corporativos o de agencia.

## 57,5%

La relación es cordial

↑ 67% EEMM Corporativos

↓ 34% EEMM de Agencia

## 29,5%

Depende del departamento interno con quien se esté trabajando

## 13%

La relación es complicada, cuando intervienen diferentes departamentos surgen tensiones


↓ 5% EEMM Corporativos

↑ 31% EEMM de Agencia

# Criterios de elección del destino

Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un ranking de importancia de los criterios de elección del destino.

Bien conectado / fácil de acceder	96%
La afinidad con los objetivos del evento	87%
El precio	86%
La existencia de transportes alternativos al avión	79%
La distancia máxima del destino del evento (excepto viajes de incentivos)	77%
El origen geográfico de los invitados	77%
La novedad, no se puede repetir	72%
La disponibilidad de proveedores en destino	69,5%
Los recursos culturales y gastronómicos del destino	69,5%
Los factores climatológicos	66%
La localización de las sedes o fábricas de la empresa	61%



# Criterios de elección del venue

Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un ranking de importancia de los criterios de elección del venue.

El aforo/ la capacidad del espacio	99%
La funcionalidad del espacio	98%
La singularidad del espacio	93%
Los requisitos del briefing	92%
La calidad de los profesionales del venue	86%
La cercanía al lugar de alojamiento	84%
La novedad del venue	84%
El equipamiento técnico propio del venue	71%

El hotel es considerado un **venue adecuado** para...

- 74% las jornadas formativas
- 56,5% la convención de ventas
- 46% los congresos

En cambio, el hotel **NO se considera adecuado** para...

- 19% los eventos de empresa como la celebración de la Navidad...
- 17% el lanzamiento de productos y el viaje de incentivos
- 9% las ferias y exposiciones

# Criterios de elección de la restauración



Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un ranking de importancia de los criterios de elección de la restauración.

Para mediodía es fácil organizar un catering funcional que permita seguir trabajando	85%
La restauración es la decisión más complicada de todo el evento	55%
Cuando es una cena de gala, lo más importante es el prestigio del catering o del chef	55%
Prefiero restaurante con cocina propia, antes que contratar un catering	47%
Me resulta agotador organizar las preferencias de alimentación y las intolerancias	47%
Prefiero un catering conocido, cueste lo que cueste	46%
Las mujeres prefieren una restauración diferente a los hombres	29%

Cuando el venue exige exclusividad en el catering supone un freno para el 61% de los event managers.  
Porcentaje que desciende para los event managers corporativos (56,5%) y aumenta para los event managers de agencia (72%).

Mientras que el 39% de event managers se adapta a las condiciones del venue.  
Porcentaje que aumenta para los event managers corporativos (43%) y aumenta para los event managers de agencia (28%).

# Criterios de elección de los audiovisuales / tecnologías



Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un ranking de importancia de los criterios de elección de los audiovisuales / tecnologías.

Prefiero que el experto me acompañe a las reuniones para responder preguntas técnicas	78%
Necesito asesoramiento de expertos	77%
Soy fiel al proveedor de audiovisuales o tecnologías, no me arriesgo a cambiarlo	68%
Siempre pido varios presupuestos para poder comparar	67%



# Criterios de elección de la animación y team building



Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un ranking de importancia de los criterios de elección de la animación y team building.

Las actividades para entretener o motivar deben ser participativas, el espectador pasivo ha terminado	79%
El team building estándar ya no se lleva, ahora es hecho a medida	78%
La animación es un servicio que regula el ritmo del evento y el estado de ánimo de los asistentes	70%
La animación es un servicio adicional que se elige en función del presupuesto que te queda	45%
Cuando se contratan speakers es por streaming, y pocas veces es presencial	8%

# Criterios de elección de la decoración



Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un ranking de importancia de los criterios de elección de la decoración.

Los materiales sostenibles son una tendencia cada vez más presente en la decoración	79%
Cuando organizo un evento fuera de España, el estilo de decoración cambia totalmente	43%
Lo digital está sustituyendo a la decoración	33%
Los proveedores de decoración son siempre los mismos porque te juegas la imagen	31%
En decoración deciden los departamentos de marketing o de comunicación, la agencia de eventos no toma la iniciativa	28%



# Criterios de elección del personal de apoyo



Cuando puntúan la importancia de cada uno de los criterios de 1 a 10 puntos, si tenemos en cuenta las puntuaciones mejor valoradas (con 7 – 8 – 9 – 10), se establece un ranking de importancia de los criterios de elección del personal de apoyo.

El personal externo que contrato debe respetar la diversidad de género y ser inclusivo	78%
La contratación de personal externo se ha complicado por las condiciones contractuales	62%
Para nuestros eventos l@s azafat@s de imagen siguen siendo necesari@s	41%
Contrato siempre el mismo personal externo en todos los eventos	33%

# Decisiones satisfactorias *versus* decisiones estresantes



Cuando valoran la importancia de cada una de las decisiones en una escala de Muy satisfactoria, Bastante satisfactoria, Ni satisfactoria ni estresante, Algo estresante y Muy estresante, si tenemos en cuenta las valoraciones de Muy satisfactoria y Bastante satisfactoria, se establece un ranking donde se posicionan las decisiones de más estresantes a las más satisfactorias.

El destino y el venue	64%
La restauración	58%
La animación y el team building	48%
Cumplir con el presupuesto previsto	21%
La solución de los imprevistos que surgen	21%
Las condiciones de pago	14%

# Condiciones de pago



Los EEMM Corporativos suelen confiar la responsabilidad de las condiciones de pago en el departamento de compras, de modo que delegan y se despreocupan, aunque no llegan a desvincularse del todo porque son los interlocutores delante de los proveedores.

Los EEMM de Agencia tiene la percepción que las condiciones de pago son diferentes para los proveedores habituales (son fijas y quedan preestablecidas previamente), en comparación con los nuevos proveedores (suelen ser más flexibles y menos estrictas).

	HABITUALES	NUEVOS
Por adelantado parte o todo	43%	56%
Al contado cuando termina el evento, una parte o todo	10%	20%
Se paga a 30 días	40%	44%
Se paga a 60 días	34%	16%
Se paga a 90 días	8%	3%

## Proveedores exigen pago por adelantado o al contado

- 87,50% Hoteles y venues
- 87,50% Catering
- 75% Restauración
- 75% Desplazamientos y viajes
- 69% Artistas, animadores y speakers
- 22% Decoración
- 19% Personal de apoyo
- 9% Audiovisuales/ tecnologías

Los EEMM de Agencia en muchas ocasiones, pagan a sus proveedores antes que la empresa haya abonado la totalidad de la factura. Tienen la sensación que están financiando parte del evento (como si fueran un banco).

# Sistemas o medios de pago



## Los EEMM Corporativos no acostumbran a estar en el día a día de los pagos:

Cuando el evento se organiza directamente a nivel interno es el departamento de compras quien se ocupa de la autorización y los pagos.

Cuando el evento se externaliza y se contrata una agencia, los pagos también recaen en el departamento de compras.

## Los EEMM Corporativos no acostumbra a tener tarjeta de crédito y cuando disponen de tarjeta es solo para gastos limitados y de bajo importe.

En las Agencias de Eventos recae la responsabilidad de los pagos a proveedores, por supuesto de los gastos previstos inicialmente pero también de los posibles gastos imprevistos que puedan surgir.

**El principal sistema de pago es la transferencia bancaria (97%).**

Todos los gastos se pagan por transferencia bancaria	97%
Dispongo de tarjeta ilimitada*	15%
Dispongo de tarjeta limitada	14%

\* Se entiende por tarjeta "ilimitada" como aquella cuyo límite es suficientemente amplio para hacer frente a la mayoría de pagos.

# ¿Quién decide el sistema de pago?

El Departamento de compras y la Dirección general son los principales decisores del sistema de pagos que se utiliza para abonar los importes a los proveedores de los diferentes servicios que contempla un evento.

	EEMM	Corporativos	Agencia
Departamento de Compras/ Finanzas	54,5%	50%	65,5%
Dirección general	28%	26%	31%
Departamentos implicados en el evento	27%	25%	31%
Otros	10%	14,5%	0%

Los departamentos de compras toman la mayoría de decisiones sobre sistemas de pago en eventos (54,5%), aunque la dirección general y los departamentos directamente implicados en el evento pueden participar también en este tipo de decisiones.



# La tarjeta de crédito

Los EEMM de Agencia acostumbran a tener tarjeta de crédito para pagar los gastos imprevistos o hacer frente a cualquier gasto que se pueda presentar (84,5%).

Mientras que los EEMM Corporativos cuando tienen tarjeta suele estar limitada para pagar gastos imprevistos o cuando es ilimitada, antes el departamento de compra tiene que autorizar el pago y cargar la tarjeta para abonar la factura de algún proveedor.

	Corporativos	Agencia
Tarjeta limitada para pagar imprevistos	35,5% <b>50%</b>	50%
Tarjeta de crédito ilimitada para pagar cualquier gasto	14,5%	34,50% <b>84,5%</b>
Nada, no tengo tarjeta de crédito	50%	15,5%

Los departamentos de compras toman la mayoría de decisiones sobre sistemas de pago en eventos (54,5%), aunque la dirección general y los departamentos directamente implicados en el evento pueden participar también en este tipo de decisiones.

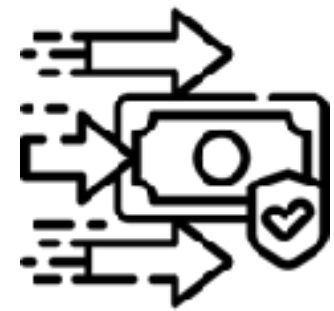




# Expectativas de futuro



## TODOS los Event Managers proponen...



### Agilizar los pagos

proponen buscar nuevas fórmulas para reducir la burocracia (58%), automatizar procesos recurriendo a la inteligencia artificial o a machine learning, en especial cuando se tiene que realizar muchos pagos a muchos proveedores diferentes.



### Tarjeta de crédito

Si la empresa autoriza la tarjeta como sistema de pago, tendría la ventaja de poder controlar todos los movimientos pero la desventaja de empoderar a personas que no siempre tienen una visión financiera del evento.

## Los Event Managers CORPORATIVOS proponen...



### Rol profesional de los Event Managers,

los EEMM corporativos reivindican un mayor reconocimiento de su rol profesional dentro de la empresa como responsable del evento, tanto de cumplir los objetivos como del retorno económico del evento.



### Colegio oficial de Event Managers

para defender los derechos y los intereses de los event managers (76% EEMM corporativos y 50% EEMM de agencia).

# Expectativas de futuro



## Los Event Managers de AGENCIA proponen...



### Contrato a varios años

En especial las agencias de eventos desearían tener contratos a 3 o 5 años, sin tener que presentarse a concurso para cada evento.



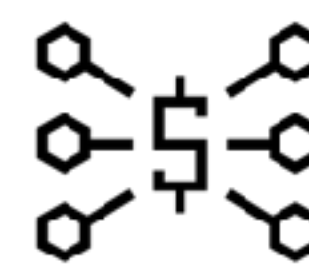
### Conocer el presupuesto al diseñar la propuesta

para diseñar mejor el evento y poder trabajar con más transparencia en temas de presupuestos.



### Mejorar las condiciones de contratación de la Administración Pública

creen que es imprescindible mejorar las leyes de contratación de la administración pública, para no guiarse solo por precio.



### Compartir la financiación

entre la empresa contratante y la agencia de eventos, la empresa lo debería abonar al momento todo lo que se tiene que pagar al contado y deferir a 30 días el resto de pagos.



### Flexibilizar las normativas de Hacienda / Trabajo

ya que existen muchos proveedores pequeños y autónomos y es necesario facilitar las normas que impone Hacienda, eliminar las trabas legales para contratar personal para cada evento por horas o por días (en lugar de contratar 'fijos discontinuos').



# Gracias



Una propuesta  
creada y dirigida por



Patrocinado por

