

Organizar eventos es un servicio con

gran demanda que puede ser muy rentable

Ser el alma de la fiesta

Un negocio con muchas caras

Fiestas para empresas, presentaciones de productos, congresos, convenciones, espectáculos masivos, juntas de accionistas... Debes poder atender cualquier petición, no puedes

permitirte el lujo de perder clientes. Berta Rebollo asegura que "conviene especializarse, pero no cerrarse a uno solo: el secreto es tener capacidad de respuesta para cualquier cosa".

Agenda, clientes y medios.

Dedicarse a la organización de acontecimientos y actos públicos o de promoción no requiere de instalaciones costosas. Sólo es imprescindible una agenda repleta de clientes y proveedores.

Los proveedores

Los proveedores de este negocio son de lo más variopinto ya que dependen del evento a organizar. Por eso, debes tener una amplia gama de proveedores de confianza: desde agencias de viajes a empresas de catering. Es básico conocer su capacidad y tiempo de respuesta y no concederles exclusividad. Fernando Bello explica que "debes estar seguro de que resolverán aquello para lo que les has contratado".

Clientes

La organización de eventos se basa en la confianza y en los contactos. José de la Pisa cree fundamental "ganarse la confianza de los clientes y transmitirles que, gracias a tu experiencia, cualquier cosa que te encarguen saldrá bien". Quien te contrata debe percibir que dejar todo en tus manos es mucho mejor que encargarse de hacerlo él mismo y así sólo debe preocuparse de atender a sus invitados.

Perfil del empresario

Si quieres introducirte en este sector debes tener unas características especiales: capacidad de organización, experiencia comercial, dotes de atención al cliente y conocimiento del mercado donde te vas a mover. Según Fernando Bello, "el empresario de la organización de eventos tiene que hacer de

todo: desde la labor comercial con clientes y proveedores hasta concentrarse en la preparación y desarrollo de los actos cuando reciba un encargo. No puede delegar en nadie porque el cliente espera que sea su *hombre para todo*, su hombre de confianza, y una dedicación plena, al cien por cien".

Organizar eventos requiere tres cosas básicas: contactos, un 'colchón' financiero y capacidad de sacrificio a prueba de bombas. Si reúnes estas condiciones, ésta es tu oportunidad.

Aunque no es una actividad exenta de inconvenientes, la rápida evolución del sector y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que la organización de eventos se convierta en una excelente oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que hayan tenido alguna relación con el mismo.

Fernando Bello, director en Madrid de Test Drive Europe, asegura que "este negocio puede ser muy rentable a muy corto plazo, si tienes una buena cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que te permita responder a todas las demandas y adelantarte a los problemas. En definitiva, si demuestras tu profesionalidad en cada trabajo".

Para **Berta Rebollo**, responsable de organización de eventos de Talante, "la principal desventaja del sector es que no puedes entrar si no lo conoces previamente. Primero, porque la competencia es muy fuerte y para hacerte un hueco la experiencia es la mejor carta de presentación. Y segundo, porque es un negocio que funciona básicamente a través de contactos".

José de la Pisa, director de El lado positivo de la vida, también cree que una de las principales desventajas de la organización de eventos es el exceso de competencia: "El problema es más grave si sólo te dedicas a actos para empresas, porque éste es un mercado más consolidado, con muchas empresas espe- ➤

Inversión mínima necesaria

Para montar tu propia empresa de organización de eventos necesitarás realizar, como mínimo, las siguientes inversiones:

Gastos de constitución	3.005,57 euros
Alquiler del local (primer mes más fianza)	1.202,02 euros
Reforma y mobiliario	12.020,24 euros
'Stock' de seguridad	60.101,22 euros
TOTAL	76.329,05 euros

Perfil del negocio

En el análisis de nuestro supuesto el empresario solicita un préstamo de 120.202,42 euros para iniciar su actividad profesional. Las previsiones para el nuevo negocio son que la empresa se ponga en funcionamiento con dos trabajadores, además del propio emprendedor.

Facturación

Los ingresos en este tipo de negocios son muy irregulares y se concentran en determinadas épocas del año. Dependiendo del tipo de eventos que organices y del perfil de la clientela mayoritaria que tengas –particulares o empresas–, tu facturación se incrementará durante unos meses del año. Por ejemplo, si te especializas en organización de bodas, tus ventas aumentarán en mayo y junio. Pero si tu mayor volumen de facturación procede de las empresas, noviembre, octubre y diciembre serán buenos meses. En general, los empresarios del sector coinciden en que enero y febrero suelen ser los peores meses para el negocio, por lo que puedes aprovechar ese tiempo para ampliar mercado y conocer nuevos proveedores y clientes.

Informática

En materia de soporte informático, “aunque la inversión mínima es muy variable, es necesario disponer de bastante dinero –entre 90.151,81 y 120.202,42 euros– para establecer una empresa de organización de eventos”, comenta José de la Pisa. La principal razón de este desembolso es que se suele pagar a los proveedores por adelantado, mientras que, en la mayoría de los casos, se cobra a los clientes una vez realizado el servicio. Además de la informática necesaria para el propio negocio, muchas actividades requieren disponer de equipos de telecomunicaciones de vanguardia. Fernando Bello aconseja “vigilar los intereses financieros que puede crear este desfase de tesorería entre el momento que transcurre desde que pagas a los proveedores hasta que cobras a los clientes. Por ejemplo, hay clientes que te pueden pagar a 180 días, y por eso hay que tener en cuenta y calcular qué parte del margen que se obtiene en la organización del evento se queda por el camino y se lo llevan esos intereses financieros”.

El primer ejercicio en cifras

Cantidades en euros

CUENTA DE RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	8.414,17	10.217,21	10.217,21	12.020,24	15.025,30	21.035,42	18.030,36	15.025,30	12.020,24	16.527,83	13.522,77	13.522,77	165.578,83
Compras	6.310,63	7.662,90	7.662,90	9.015,18	11.268,98	15.776,57	13.522,77	11.268,98	9.015,18	12.395,87	10.142,08	10.142,08	124.184,13
Alquiler local	1.202,02	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	7.813,16
Gastos de personal	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	3.089,20	37.070,43
Otros gastos	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	2.524,25
Gastos financieros (intereses)	751,27	750,71	750,15	749,58	749,01	748,44	747,87	747,29	746,71	746,12	745,53	744,94	8.977,61
Dotación para la amortización (54.091,09/10 años)	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	200,34	2.404,05
RESULTADOS	-3.349,64	-2.297,31	-2.296,75	-1.845,43	-1.093,59	409,51	-341,18	-1.091,87	-1.842,55	-715,07	-1.465,74	-1.465,15	-17.394,78
PRESUPUESTO DE TESORERÍA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Tesorería	0,00	117.949,57	115.907,08	113.864,59	111.840,11	110.999,64	111.661,71	105.129,64	104.289,17	102.697,44	101.799,86	100.583,76	
COBROS													
Ventas	8.414,17	10.217,21	10.217,21	12.020,24	15.025,30	21.035,42	18.030,36	15.025,30	12.020,24	16.527,83	13.522,77	13.522,77	165.578,83
Capital	6.010,12												6.010,12
Préstamo	120.202,42												120.202,42
TOTAL TESORERÍA	134.626,71	128.166,78	126.124,29	125.884,83	126.865,41	132.035,07	129.692,07	120.154,94	116.309,41	119.225,27	115.322,63	114.106,53	291.791,38
PAGOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Reforma y mobiliario	6.010,12						6.010,12						12.020,24
Compras	6.310,63	7.662,90	7.662,90	9.015,18	11.268,98	15.776,57	13.522,77	11.268,98	9.015,18	12.395,87	10.142,08	10.142,08	124.184,13
Gastos de personal	2.103,54	2.944,95	2.944,95	3.377,70	2.944,95	2.944,95	3.377,70	2.944,95	2.944,95	3.377,70	2.944,95	2.944,95	35.796,27
Gastos financieros (intereses)	751,27	750,71	750,15	749,58	749,01	748,44	747,87	747,29	746,71	746,12	745,53	744,94	8.977,61
Alquiler local	1.202,02	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	601,01	7.813,16
Otros gastos	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	210,35	2.524,25
Devolución préstamo	89,21	89,77	90,33	90,89	91,46	92,03	92,61	93,18	93,77	94,35	94,94	95,54	1.108,07
TOTAL PAGOS	16.677,14	12.259,70	12.259,70	14.044,72	15.865,77	20.373,36	24.562,43	15.865,77	13.611,97	17.425,42	14.738,87	14.738,87	192.423,72
SALDO TESORERÍA	117.949,57	115.907,08	113.864,59	111.840,11	110.999,64	111.661,71	105.129,64	104.289,17	102.697,44	101.799,86	100.583,76	99.367,66	99.367,66
BALANCE PREVISIONAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
ACTIVO													
Inmovilizado	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24	12.020,24
Amortización acumulada para inmovilizado material	-200,34	-400,67	-601,01	-801,35	-1.001,69	-1.202,02	-1.402,36	-1.602,70	-1.803,04	-2.003,37	-2.203,71	-2.404,05	
Caja y bancos	117.949,57	115.907,08	113.864,59	111.840,11	110.999,64	111.661,71	105.129,64	104.289,17	102.697,44	101.799,86	100.583,76	99.367,66	
TOTAL ACTIVO	129.769,47	127.526,65	125.283,82	123.059,00	122.018,20	122.479,93	115.747,52	114.706,71	112.914,64	111.816,72	110.400,29	108.983,85	
PASIVO													
Capital	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	
Deudas con bancos	120.113,21	120.023,45	119.933,12	119.842,23	119.750,77	119.658,74	119.566,14	119.472,95	119.379,18	119.284,83	119.189,89	119.094,35	
Proveedores	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	6.010,12	
Resultado ejercicio	-3.349,64	-5.646,95	-7.943,70	-9.789,13	-10.882,73	-10.473,22	-10.814,40	-11.906,27	-13.748,82	-14.463,89	-15.929,63	-17.394,78	
Personal, SS y Hacienda	985,66	1.129,91	1.274,16	985,66	1.129,91	1.274,16	985,66	1.129,91	1.274,16	985,66	1.129,91	1.274,16	
TOTAL PASIVO	129.769,47	127.526,65	125.283,82	123.059,00	122.018,20	122.479,93	115.747,52	114.706,71	112.914,64	111.816,72	110.400,29	108.983,85	

Conceptos de contabilidad que debes conocer

Aunque la contabilidad de tu empresa la lleve una gestoría o personal contratado para ello, debes tener unas nociones básicas contables que te ayudarán a tomar decisiones. En nuestro supuesto hay tres grandes apartados a considerar: **Cuenta de pérdidas y ganancias.** Incluye todos los ingresos y gastos en el mes que les corresponde, aunque se hagan efectivos en otro momento del año.

El saldo total de la cuenta de resultados indica los beneficios obtenidos –si la cifra es positiva– o las pérdidas –si es negativa–. **Tesorería o ‘cash-flow’.** Recoge los cobros y pagos en el momento en que se hacen efectivos. Por ejemplo, si para un evento se necesita alquilar un hotel cinco días en distintos meses y se hace efectivo el pago al principio del primer mes –enero–, se contabilizará como un pago del

mes de enero en el *cash-flow*, mientras que en la cuenta de pérdidas y ganancias se incluirá como gasto la parte que corresponde a cada uno de los meses. **Balance.** Consta de dos bloques: activo y pasivo. El activo refleja todas las cuentas que suponen una posesión o derecho, mientras que el pasivo incluye las que reflejan una obligación o deuda de la sociedad. Los totales de activo y pasivo deben coincidir.

► cializadas, y en el que las antiguas agencias de imagen, comunicación y publicidad están diversificando para ofrecer un servicio integral a sus clientes. Por el contrario, las personas físicas ofrecen todavía muchas posibilidades pues representan un mercado poco desarrollado en España”.

Para Fernando Bello, “la principal desventaja del negocio se deriva del intrusismo que lo acompaña. Es un sector rentable, no requiere mucha infraes-

tructura y parece fácil de hacer”. Otro problema es que es un negocio muy esclavo, sin horarios. Explica Bello que “puedes estar varios meses sin hacer apenas algo más que labor comercial y de repente llegar una racha de trabajo de quince horas diarias de lunes a domingo”.

Dinero en el bolsillo

Es un negocio que precisa una fuerte inversión en la búsqueda de nuevos clientes y proveedores, en el manteni-

Margen de beneficio

“La rentabilidad es muy variable y depende del cliente”, asegura Fernando Bello. Teniendo en cuenta que muchos de los servicios que ofrecen son subcontratados, el margen de beneficio que se suele obtener oscila entre el 10% y el 30% sobre la facturación total, dependiendo de los acuerdos comerciales a los que llegues con

cada uno de los proveedores que necesites para organizar el evento. Por otro lado, si alguno de los servicios o productos que incluyes en tus ofertas lo puedes elaborar con personal propio –como, por ejemplo, el vídeo de una boda o la impresión de invitaciones para un acto–, el margen que tendrás será más elevado.

Mobiliario

En cuanto a la inversión necesaria para el mobiliario de oficina, las necesidades pueden quedar cubiertas con una cantidad mínima, ya que tu despacho raramente va a ser visitado y, además, no tiene por qué ser muy grande ni ostentoso. Respecto a los programas informáticos, además de disponer de los necesarios para la gestión empresarial y el normal fun-

cionamiento de la oficina, “es importante contar con programas de tratamiento de imágenes y de diseño gráfico para poder hacer catálogos, presentaciones, etc. Aunque este tipo de trabajo se puede subcontratar, es aconsejable tener unas nociones básicas de diseño para ahorrar costes y reducir la intervención de terceros”, comenta Fernando Bello.

Gastos de personal

“El criterio más habitual en el sector es ofrecer un salario fijo y una parte variable alta que sirva de incentivo para los trabajadores”. Este componente variable suele estar “en función de la facturación de la empresa o del

logro de los objetivos previstos”, comenta José de la Pisa. El papel de los empleados es relevante, ya que la organización de eventos se basa en una relación de confianza y en el trato personalizado con los clientes.

Colchón financiero

La solvencia y la liquidez son necesidades fundamentales en este tipo de negocios. En cualquier momento debes poder hacer frente al pago por adelantado de los proveedores más exigentes para la organización de un determinado evento. Por eso, necesitas disponer de un buen colchón

monetario que te ayude a soportar cualquier petición por parte de un cliente. Siempre puedes negociar con tu banco una línea de crédito para utilizarla excepcionalmente en imprevistos, pero debes tener claro que eso te va a costar un dinero que tendrás que sustraer del margen de beneficio.

Diversificarse o desaparecer



Patricia Jiménez, directora comercial de Salesland, aconseja diversificar la oferta de servicios.

La organización de eventos abarca muchas actividades. Esto hace que entren en juego muchas empresas y servicios. Si puedes aprovechar los puntos comunes que tiene este negocio con otros sectores, estarás en condiciones de ofrecer mejor servicio y redistribuir riesgos. Patricia Jiménez, directora comercial de Salesland, explica su diversificación: "Salesland empezó especializándose en la creación y dirección de fuerzas de ventas externas y servicios promocionales. Poco a poco hemos ampliado nuestra actividad, y ahora tenemos tres áreas más de negocio: servicio de azafatas y promotoras, organización de eventos y selección y formación de personal". Esta ampliación de servicios está muy vinculada a la relación que se crea con los clientes.

"Diversificar", explica, "nos sirve para captar nuevos clientes, pero también para ampliar la oferta a clientes que ya teníamos y demandaban nuevos servicios". Ahora bien, si ofreces nuevos servicios tendrás que

subcontratarlos. Jiménez cree que "organizar eventos implica mucho trabajo, por eso, para empezar es bueno centrarse en el negocio y crecer según se consigan los mejores proveedores de cada sector".

Posibilidades para ampliar el negocio

Imagen y publicidad.

No te limites a actos de lanzamiento de productos. Si te ganas la confianza del cliente y demuestras tu capacidad, podrás también participar en la campaña publicitaria de la presentación del producto.

Comunicación. Puedes aprovechar para ayudar a tus clientes

en su relación con los medios y ofrecerles ser su gabinete de prensa.

Fuerza de ventas.

Ofertar un apoyo a la fuerza de ventas de una empresa, no sólo para un evento sino de forma continuada, es una forma de diversificar que te permite, además, crear mejores vínculos con el cliente.

Productos propios.

Tendrás que delegar gran parte de tus servicios, pero puedes ofrecer productos de elaboración propia para incrementar el margen de beneficio: fotografías o videos de un acto, presentaciones en Power Point para empresas, diseño de páginas web y contratación de hoteles...

Los proveedores te cobran por adelantado, pero los clientes pagan después del evento

► de 9.000 euros para alquilar un palacio donde realizar una convención y otros tantos para pagar a los proveedores y poder ir organizando el siguiente acto".

Según José de la Pisa, "no hay que olvidar que generalmente a los proveedores se les paga por adelantado, mientras que los clientes siempre pagan después del evento. Además los proveedores no suelen ser habituales porque cada acto tiene unas características y necesidades distintas, por lo que no se fian y, dependiendo del grado de confianza que mantengas, pueden exigir el pago al contado con una antelación de 30, 60 o 90 días".

Pocos profesionales

Una empresa de organización de eventos no requiere contar con mucho personal. Basta con disponer de secretaria, contable y una o dos personas que te ayuden en la labor comercial. El resto de servicios los vas a subcontratar, por lo que cuantos menos gastos de personal tengas, menos lastrarás tus resultados.


Fernando Bello asegura que "la empresa ideal que se inicia en este mercado sería la constituida por una única persona que hiciese de presidente y director comercial con la capacidad y los contactos para contratar a los mejores profesionales para cada evento". Y Rebollo asegura que el personal "debe tener formación en turismo, relaciones públicas, comunicación interpersonal, etc. También han de dominar varios idiomas".

Ubicación y decoración

Antes de montar tu empresa, indaga si en el área de influencia del futuro negocio hay suficientes empresas interesadas en contratar tus servicios, así como infraestructuras para prestarlos (salas de conferencias, hoteles, restaurantes...). Lo ideal es establecerte en ciudades medianas donde aún hay hueco en el mercado (Valencia, Sevilla, Bilbao...) y prestar servicios a clientes de los alrededores.

Para ubicar tu oficina, Bello asegura que "no hace falta un local muy grande,

pero sí situado en una zona que venda por sí sola al aparecer en tu tarjeta de visita". La decoración importa en la medida en que sirve para mejorar tu imagen. No olvides que tu oficina, tu vestuario, etc., dan a tus cliente un referente de los eventos que organizas.

Respecto a la inversión publicitaria, ésta no va a ser muy elevada porque la fórmula más rentable para una empresa de organización de eventos es la labor comercial y, sobre todo, el boca-oido. Según Rebollo, "es un negocio en el que cuentan mucho los contactos y por eso la publicidad en grandes medios masivos no es efectiva". En todo caso, puedes insertar anuncios en medios muy especializados y servirte de formas de publicidad que lleguen más directamente a tu público objetivo: *mailings*, páginas amarillas, asistencia a ferias, etc." 

Celia García Vesga/Maribel González



Emprendedores 'on line'

En www.emprendedoresrevista.com puedes consultar los planes de negocio de números anteriores: inmobiliaria, restaurante, agencia de viajes, academia de idiomas, agencia de traducción, casa rural, agencia de publicidad, gimnasio, tienda 'delicatessen', empresa de 'software', tienda de moda, videoclub y turismo activo.

Ilustración: David Villanubola. Foto: Laura Martín.