

UNIDAD DE TRABAJO

1

INTRODUCCIÓN A LOS EVENTOS

Introducción a la comercialización de eventos

El mercado de eventos en España ha experimentado un gran crecimiento a lo largo de los años del siglo XXI, sobre todo en el sector empresarial, en el que según los datos que arroja el estudio *"Situación y Tendencias en el Mercado español de eventos"*, elaborado por la empresa Grupo Eventoplus, entre el 18% y 20% del presupuesto de marketing de las empresas va destinado a eventos. Esta cifra da una idea de la importancia que para las empresas tienen los eventos como una herramienta de comunicación a sus públicos, sean estos reducidos o masivos.

En términos generales en el mercado español y desde la perspectiva de los promotores, se distinguen tres grupos bien diferenciados:

- Actos organizados por empresas, asociaciones y colegios profesionales.
- Actos organizados por instituciones oficiales.
- Actos organizados por particulares.

El estudio del Grupo Evento Plus recoge los datos referidos a eventos empresariales y no a eventos en el ámbito oficial, aspecto que hay que tener en cuenta, y cifra entre 5.000 y 6.000 millones de euros el peso del mercado español de eventos profesionales, excluyendo de este estudio las ferias celebradas en España, y cuyo impacto económico inducido es de 8.000 millones de euros, según la Asociación de Ferias Españolas.

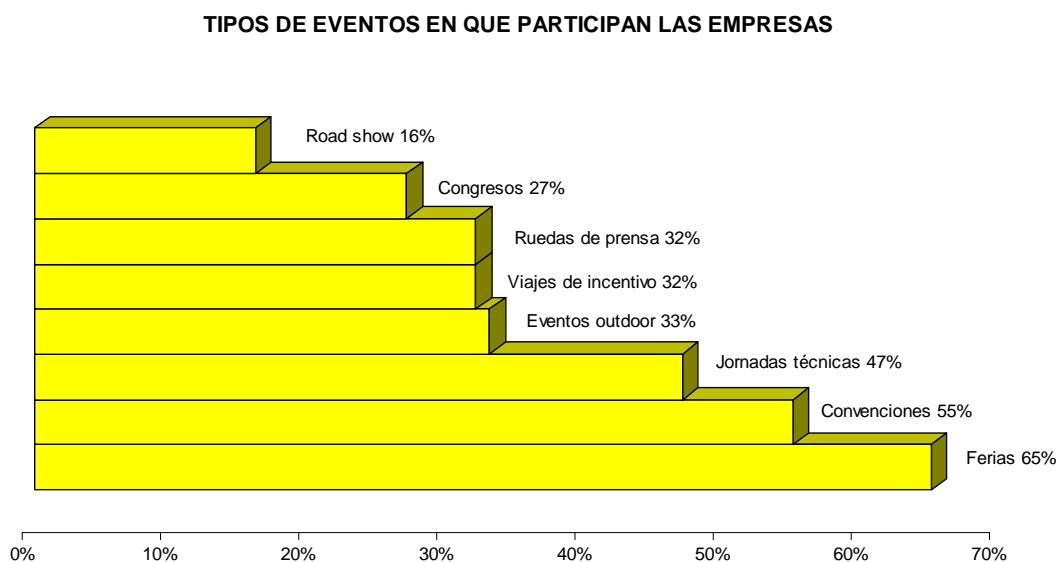
No debe olvidarse tampoco en mercado de los eventos que se producen en el ámbito de las instituciones y que de alguna forma también tienen una importante repercusión económica en el sector. Es cierto que salvo eventos de mayor complejidad, las instituciones suelen tener departamentos, normalmente los de protocolo, que organizan los eventos. Estos departamentos pueden asumir la totalidad organizativa, contratar proveedores específicos (estructuras, servicios de catering, etc.) o sacar a concurso el acto programado o parte del mismo.

Tipos de eventos.

Queda delimitado que los eventos van a ser clasificados de acuerdo con el triple criterio anteriormente mencionado. Así, se consideran como tipos de eventos:

- Actos organizados por empresas, asociaciones y colegios profesionales.
- Actos organizados por instituciones oficiales.
- Actos organizados por particulares.

En cualquier caso, la mayoría de los eventos son organizados desde el ámbito empresarial o, cuando menos, éstas forman parte de los mismo. A continuación se indican gráficamente los tipos de eventos que, de forma mayoritaria, organizan las empresas.



Ferias.

Bajo esta denominación, pueden incluirse asimismo las exposiciones y, a pequeña escala, dentro del ámbito hotelero, la comercialización de salones. En definitiva, ambos son eventos en los que se ven representados los mercados, de tipo mayorista y minorista, de diferentes productos y servicios. El objetivo consiste en facilitar el intercambio en esos mercados y la generación de negocio.

Las grandes ferias requieren de un elevado grado de preparación profesional y un volumen importante de personal involucrado en su organización y desarrollo, como técnicos de montaje, sonido, iluminación o azafatas, al tiempo que requiere de un amplio conocimiento del sector que se representa.

EVENTO	Ferias, exposiciones y salones
OBJETIVOS	Comerciales
CONVOCANTES	Empresas y gobiernos
ASISTENTES	Profesionales especializados, técnicos del sector y público en general
DURACIÓN	De 4 a 8 días
FINANCIACIÓN	A cargo de los expositores

Convenciones.

Nada tiene que ver con el concepto, internacionalmente conocido, de las convenciones de los partidos políticos estadounidenses. Las convenciones son reuniones de participación restringida a los miembros de una organización o empresa. Su dinámica, como se comprobará, es similar a la operativa de los Congresos, aunque por su envergadura, mucho más simple.

Será la empresa o entidad organizadora quien decida los participantes, al tiempo que se erige como responsable de la elección de los hoteles, la duración, los transportes empleados, los participantes o cualquier otro aspecto de importancia, al ser, asimismo, quien corra con los gastos de financiación del evento.

EVENTO	Convenciones
OBJETIVOS	Informativos y motivacionales
CONVOCANTES	Empresas, organizaciones u otras entidades privadas
ASISTENTES	Personal de determinado nivel, a elección del convocante
DURACIÓN	Generalmente 2 días
FINANCIACIÓN	A cargo del organizador

Jornadas técnicas.

Se trata de eventos dirigidos a la formación o la divulgación científica de determinados aspectos de diferentes sectores, aunque siempre a una escala reducida, sobre todo si se compara con los Congresos. Para su estudio, se dividirán en cursos, seminarios y simposios.

En los tres casos, la organización corresponde a algún tipo entidad del tipo de empresas, asociaciones, universidades o colegios profesionales, que ubican su sede en un establecimiento hotelero. Especialmente, esta situación se produce cuando los participantes residen fuera del lugar de celebración o, por su envergadura, será una organizadora de eventos o agencia de viajes especializada, quien realice la gestión del mismo.

La gran diferencia entre los tres modelos está en el carácter del evento y su duración.

Cursos.

Suelen tener mayor duración, aunque menor envergadura. Incluso, en el caso de determinadas entidades, pueden disponer de patrocinio.

EVENTO	Cursos
OBJETIVOS	Formación
CONVOCANTES	Empresas, asociaciones o universidades
ASISTENTES	Profesionales y estudiantes
DURACIÓN	Hasta 5 días, durante la semana, o de fin de semana
FINANCIACIÓN	A cargo de las empresas o mediante una cuota de inscripción en el resto de casos. En el caso de asociaciones o universidades, puede aparecer el patrocinio o la subvención.

Seminarios.

Suelen ser mucho más breves que los cursos, aunque su carácter sigue siendo formativo. Su objetivo suele ser atender a necesidades de formación muy específicas.

EVENTO	Seminarios
OBJETIVOS	Formación
CONVOCANTES	Empresas, asociaciones o administraciones
ASISTENTES	Profesionales y personal afectado
DURACIÓN	De 1 a 2 días
FINANCIACIÓN	A cargo de los organizadores, aunque pueden darse casos de pequeñas cuotas de inscripción.

Simposios.

Atiende a ser una reunión de personas especializadas, menos numerosa que un congreso, que se proponen estudiar o exponer un tema determinado. Su carácter es, generalmente, científico. Su duración es corta y se dirige a profesionales específicos.

EVENTO	Simposios
OBJETIVOS	Científicos
CONVOCANTES	Empresas o asociaciones
ASISTENTES	Profesionales
DURACIÓN	De 1 a 2 días
FINANCIACIÓN	A cargo del convocante.

Eventos outdoor.

Se trata de eventos pensados para alcanzar mayores niveles de motivación y bienestar de profesionales y ejecutivos, sometidos a la tensión de la actividad empresarial. Son las propias empresas las que organizan este tipo de actividades, que pueden ser

destinadas al relax y descanso de los participantes, como a actividades de riesgo o de elevada carga física. Por tanto, su gama resulta amplísima, y va desde paseos a caballo a la multiaventura, paracaidismo, pintball, quads, bowling,...

La empresa organizadora será quien cubra los gastos de las actividades y el alojamiento de los participantes y sus acompañantes. Incluso, estas actividades pueden ir asociadas a otros eventos más propios de empresas como asambleas.

EVENTO	Eventos outdoor
OBJETIVOS	Motivacionales
CONVOCANTES	Empresas
ASISTENTES	Profesionales y ejecutivos de la empresa
DURACIÓN	De 1 a 2 días
FINANCIACIÓN	A cargo de la empresa

Viajes de incentivo.

Es una estrategia comercial de las empresas cuyo fin es aumentar las ventas de sus departamentos comerciales, empleando el premio como elemento motivador. El viaje de incentivo va dirigido a profesionales que alcanzan unas metas determinadas, beneficiándose los participantes de un sistema de gratuidad total, al corresponder los gastos de organización a las empresas.

El viaje de incentivo se desarrolla a lo largo de dos fases. En una primera fase, que se denomina de **motivación**, la empresa emite los mensajes necesarios, asegurándose que lleguen a toda la red comercial, para que los profesionales se sientan interesados por obtener el premio que el aumento de sus ventas podría generar. En una segunda fase, que se denomina de **preparación del viaje**, y en la que podrán aparecer empresas especializadas del tipo de las agencias de viajes, se realiza el diseño del mismo, incluyendo medios de transporte, alojamientos, vivistas o cualquier otro servicio que pueda estimarse oportuno, y donde aparecerá siempre relacionada la firma organizadora.

Una de las consecuencias de este tipo de eventos es la identificación de los trabajadores con la propia empresa y sus objetivos comerciales.

EVENTO	Viajes de incentivo
OBJETIVOS	Motivacionales y comerciales
CONVOCANTES	Personal de la empresa que alcanza los objetivos diseñados
ASISTENTES	Profesionales y ejecutivos de la empresa
DURACIÓN	Desde un fin de semana a viajes internacionales de 10 días

FINANCIACIÓN A cargo de la empresa

Rueda de prensa.

La rueda de prensa es, por definición, un evento o acto protocolario en torno a la información. Se trata de un acto en donde ésta es la principal protagonista. Como sistema informativo, es el más tradicional de todos cuantos existen, aunque no tiene por qué ser el más importante. Su principal característica es que informa exactamente del mismo mensaje a todos los medios y a la vez.

El hecho de informar mediante rueda de prensa conlleva el primer ejercicio protocolario de un gabinete de comunicación: hay que empezar a hacer uso de las técnicas de organización de actos para situar adecuadamente a quienes van a hablar, a los periodistas *literarios*, a los *gráficos* y otros asistentes.

Es organizado por empresas, administraciones o cualquier otro tipo de entidad que desee transmitir una información relevante, para lo cual, llegan a realizarse importantes alquileres de salones hoteleros.

Su duración se limita al tiempo estrictamente necesario para contribuir a los fines para los cuales se convoca y sus costes son asumidos por los convocantes.

EVENTO	Ruedas de prensa
OBJETIVOS	Informativos
CONVOCANTES	Cualquier empresa, administración o entidad
ASISTENTES	Medios de comunicación
DURACIÓN	El tiempo estrictamente necesario
FINANCIACIÓN	A cargo de los convocantes

Congresos.

Los congresos serán objetos de un estudio mucho más amplio, especialmente pensando en su gran importancia. Consisten en reuniones a gran escala, de carácter abierto y organizado para divulgar ideas o diseñar objetivos.

Se considera especialmente importante por su envergadura. Exigen un proceso de planificación muy amplio y la creación de un comité organizador, que asume la responsabilidad plena, siempre en contacto con el operador del mismo.

Sus características hacen inviable considerar que existe una mecánica específica para todos los congresos, por lo que su tratamiento debe ser individualizado.

La convocatoria de los congresos, realizada generalmente a plazos muy amplios, corresponde a asociaciones, universidades, colegios profesionales u otras sociedades, y van dirigidas a profesionales específicos, que contribuyen a su financiación con las cuotas de inscripción.

EVENTO	Congresos
OBJETIVOS	Científico, tecnológico o cultural. Muy significativos los médicos
CONVOCANTES	Sociedades, asociaciones, universidades o colegios profesionales
ASISTENTES	Profesionales del sector
DURACIÓN	De 3 a 5 días
FINANCIACIÓN	Cuotas de inscripción y patrocinio

Road show:

Son eventos promocionales que forman parte de las actividades del marketing de las empresas. Consiste en sacar las marcas a la calle para realizar su promoción. Tienen una duración limitada al tiempo de permanencia en cada ciudad y suelen ser empleadas como apoyo a otros eventos localizados en establecimientos hoteleros o recintos feriales, con los mismos fines de promoción.

Basan su estrategia en el uso de colores que causen impacto o actividades que demuestren simpatía o llamen la atención del público en general.

EVENTO	Road show
OBJETIVOS	Comerciales
CONVOCANTES	Empresas
ASISTENTES	Público en general
DURACIÓN	Una jornada
FINANCIACIÓN	A cargo de la empresa

Existen otros tipos de eventos que pueden tener su relevancia en el sector hotelero como asambleas de empresas, bancos u otros tipos de entidad, o las conferencias, relacionadas con aspectos relevantes de la sociedad, la cultura, la economía o la política. Repetidamente, especialmente en campo de la política y la economía, se sucede la celebración de los desayunos de trabajo, asociados a conferencias y tertulias, organizados por asociaciones empresariales o medios de comunicación.

Otras clasificaciones de eventos.

Carlos Fuente, el más prestigioso técnico en eventos y protocolo en España, estima igualmente la dificultad de clasificar los eventos. Por tanto, atendiendo a su contenido, los clasifica:

- Estado.
- Institucionales.
- Comerciales.
- Culturales.
- Religiosos.
- Académicos.
- Deportivos.
- Sociales.
- Familiares.

En el ámbito hotelero resulta importante la celebración de eventos sociales y familiares, e incluso algún otro tipo de celebraciones relacionadas con el ámbito empresarial o institucional, como son las fiestas de empresa o grupos de trabajo. Dentro de ese abanico de eventos familiares y sociales, destacan los banquetes, tales como bodas, bautizos y comuniones, que serán objeto de estudio posterior.

También según Carlos Fuente, desde la perspectiva de la producción, la clasificación de los actos debe abordarse considerando varios factores que condicionan el modelo de producción de eventos:

- En primer lugar, **la localización**, el lugar geográfico donde va a celebrarse y su proximidad o lejanía con la institución o empresa organizadora y con los proveedores con los que tenemos que contar. No es igual tener que desplazar un trailer con gráfica de gran formato o una carpa a 500 kilómetros que en la misma ciudad donde tienes tu base operativa.
- En segundo lugar, por el **tipo de espacio** donde se va a desarrollar el evento. Un espacio natural con posible equipamiento en cuanto a tomas de luz y agua, por ejemplo, o un edificio o espacio cerrado cuyas características y posibilidades debemos analizar.
- En tercer lugar, por el **tipo de montaje** que se debe llevar a cabo, sencillo o complejo, con variedad de elementos técnicos, escenográficos y artísticos o más austeros.

Estos factores están a su vez relacionados con el **contenido** del acto, ya que determinará el tipo de montaje y recursos que debemos emplear. En definitiva se intenta establecer los tres factores considerados más importantes a la hora de llevar a cabo una clasificación, entendiendo que pueden estar interrelacionados entre sí, hasta

el punto que, el tipo de montaje estará determinado, especialmente, por el tipo de espacio.

Factores que condicionan el modelo de producción de eventos.

Acaba de mencionarse que son la localización, el tipo de espacio, el tipo de montaje y el contenido del evento. Se estudiarán los dos primeros.

La localización del evento.

El lugar geográfico donde se organice un evento va a tener incidencia en la producción del mismo y en su presupuesto. Realizar eventos que requieren los desplazamientos del equipo de producción conlleva una mayor complejidad y gasto. En estos supuestos pueden producirse varias situaciones:

- Que se decida establecer una oficina en el lugar donde se realizará el acto o lugar próximo, con sus correspondientes gastos añadidos.
- Que se opte por las visitas regulares mientras dure el proceso organizativo.

La solución habrá que adoptarla conforme a las características del evento, del promotor o cliente, la lejanía o proximidad para ir y volver, las comunicaciones del lugar, la frecuencia de visita...etc., para lo que hay que calcular gastos de gestión. La lejanía obliga también a pensar en los proveedores y en los transportes de material, por lo que será necesario decidir si se trabaja con proveedores habituales o con proveedores próximos al lugar. En este último supuesto existe un riesgo relacionado con la fiabilidad, aunque también es aconsejable trabajar con proveedores de la zona, ya que es una manera de implicar a los ciudadanos del entorno en el evento y en muchos casos, de satisfacer al promotor del acto y a gran parte de sus invitados.

En función del contenido del acto y de las características de sus invitados, habrá que prever si es necesario transporte para los mismos, lo que conlleva una mayor complejidad ya que habrá que alquilar autobuses, microbuses o/y vehículos para desplazar a los invitados, bien desde su punto de origen, desde terminales de transporte o desde el lugar establecido por la organización, lo que implica otros factores añadidos, como es habilitar espacio de aparcamiento, señalizaciones, etc.

Si el acto se realiza en un lugar próximo parece que hay factores que mejoraran pero no debemos descartar otros que también son de suma importancia. Si el lugar es de acceso restringido o tienen mal acceso habrá que gestionar permisos (para que puedan acceder los camiones o vehículos con el material, establecer muy bien los tiempos de montaje y desmontaje y coordinar a todos los proveedores.

En definitiva, el lugar donde se celebra el evento, la localización, nos va a condicionar gran parte del proyecto de producción. Es importante también, documentarse adecuadamente sobre el lugar, ámbito geográfico, características políticas, sociales y culturales que le rodea, hábitos del entorno, eventos celebrados en el mismo espacio o en las proximidades y todos aquellos datos que nos faciliten el trabajo.

Los tipos de espacios.

Desde el punto de vista de la producción, se establecen cuatro grandes grupos de tipos de espacios:

1. Eventos en espacios naturales
2. Eventos en construcciones o instalaciones:
 - a. Fijas.
 - b. Polivalentes
3. Eventos en construcciones o instalaciones efímeras.
4. Eventos en espacios mixtos.
 - a. Instalaciones al aire libre
 - b. Instalaciones con construcciones fijas y/o efímeras y espacios al aire libre.

Eventos en espacios naturales

Los espacios naturales se están convirtiendo en lugares elegidos para realizar todo o una parte de muchos eventos, quizás porque el entorno puede ser canal conductor del mensaje o, por qué no, a veces es más fácil adecuar un espacio natural que uno fijo.

La producción en este tipo de actos, al igual que en todos, dependerá del contenido del mismo. Elegir un escenario al aire libre conlleva muchos riesgos para producción, al igual que para protocolo, el primero de ellos, las condiciones meteorológicas, lluvia y viento fundamentalmente y los problemas de luminosidad, pues no es lo mismo iluminar en un día nublado que en un día de sol, y de ruido.

El estado del terreno es otro de los factores a tener en cuenta. Si ha llovido recientemente o lo contrario, si los invitados andan por suelo de césped, barro, tierra, o si el suelo está mal nivelado, o necesita limpiarse de matorral, o escombros etc., puede implicar un complejo proceso de remodelación, como pueda ser el necesario allanamiento y nivelación del suelo, cobertura del mismo con otro material, drenaje u otra circunstancia que requiere en muchos casos el empleo de maquinaria pesada. Con cierta frecuencia, la celebración de banquetes de boda se realiza al aire libre sobre terreno vegetal. Para este supuesto, puede ser suficiente con la instalación de una

carpa si existe riesgo de lluvia o hace demasiado frío. Muchos banquetes se han visto deslucidos por el efecto de una lluvia normal sobre un suelo vegetal, como puede ser el césped, que no experimenta un buen drenaje del agua caída. El resultado final es un suelo blando, con barro, en el que se hunden las mesas y las sillas y los pies de los comensales, resultando muy incómodo para todos los invitados.

Es habitual en los actos de primera piedra limpiar la zona de escombros o hierbajos, nivelar el suelo, cubrirlo con zahorra u otro material, instalar césped artificial o enmoquetar parte del terreno para evitar que los invitados puedan tropezar o tener otro tipo de accidente o, simplemente para poder instalar una carpa en dicho terreno.



Las fuentes de corriente y tomas de agua también deberán tenerse en cuenta. Carecer de toma de corriente conlleva desplazar un equipo electrógeno, que en función de las necesidades, será de mayor o menor tamaño, y como mínimo, necesitaremos un vehículo de mayor tonelaje que un utilitario para desplazarlo al lugar.



Las dificultades de sonorización e iluminación, entre otras, son obvias, pero hay que tener en cuenta que la elección de un espacio natural, constituye en muchas ocasiones, una forma de dar mayor fuerza al mensaje, y si lo se contamina con cables,

muchos micrófonos, tarimas desproporcionadas y otros elementos, el mensaje pierde fuerza, por lo que deberemos buscar el equilibrio entre escenario y espacio.



En función de la duración del acto, de la proximidad de instalaciones con servicios y otras consideraciones, tendremos que prever la necesidad de instalar sanitarios y zonas de descanso o avituallamiento o sencillamente, una zona donde protocolo pueda tener elementos necesarios como botellas de agua, vasos, etc. (zonas internas de organización).

Hay que considerar la asistencia o no de medios de comunicación ya que ello conllevaría equipamiento para dar sonido e imagen (si procede) o adecuación del espacio para realizar las separaciones oportunas desde el punto de foto.



Eventos en construcciones o instalaciones.

Las instalaciones ya construidas constituyen otro de los espacios en los que se realizan eventos. Se deben diferenciar dos tipos:

- En primer lugar, aquellas que son fijas, es decir, que no se puede cambiar o moldear, bien por requerimientos de protección al patrimonio histórico artístico, porque son instalaciones habituales de instituciones y empresas reservadas para la celebración de determinados actos y cuya versatilidad es difícil, o bien porque son espacios imposibles de moldear por decisión de sus promotores, propietarios o sencillamente, por imposibilidad. Lo habitual en estos supuestos es que producción se limite a sonorizar (si no tienen instalación técnica o ésta no es suficiente) o controlar el sonido y la iluminación y prever las necesidades de producción gráfica y de utillaje necesario en el evento.
- El segundo tipo serían aquellos espacios multiuso, versátiles y polivalentes, como pueden ser palacios de congresos, salas de hoteles, salas de usos múltiples e incluso salas de edificios oficiales y no oficiales que pueden ser moldeados con facilidad, donde se ha adecuado el interior de un pabellón deportivo, para llevar a cabo un banquete.

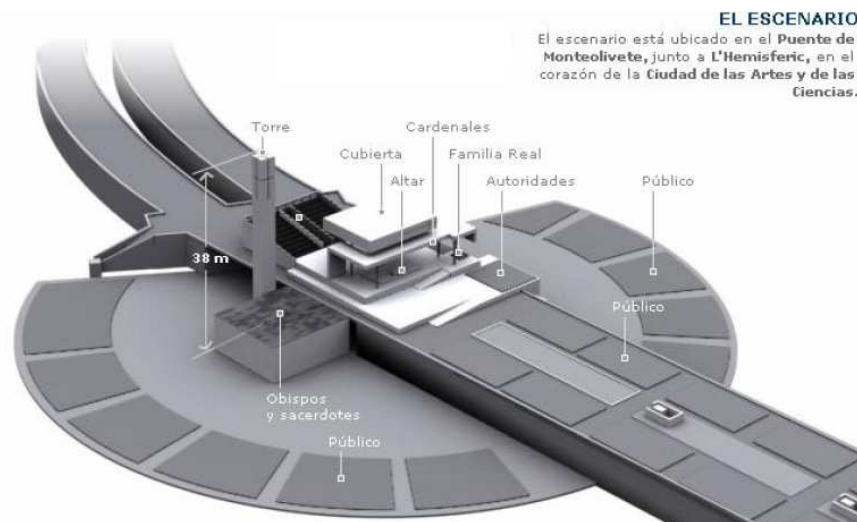
Otra de las cuestiones condicionantes es si el espacio está diáfano o cuenta con barreras o mobiliario y elementos decorativos. Si existe libertad para moldearlo conforme al proyecto aprobado, debe tenerse en cuenta la reutilización o no de estos elementos, su almacenaje y el traslado y acoplamiento de los nuevos que hayan sido sugeridos. Es necesario disponer de los planos de las salas y espacios de servidumbre a utilizar. También es importante el contenido de luz que se proyecta, bien a través de ventanas o por la propia instalación.

Analizar el entorno del espacio elegido, sus posibilidades de acceso y su proximidad a otras instalaciones o zonas de la ciudad, los sistemas de transporte para acceder al mismo y si va a ser usado en exclusividad o coincidiendo con otro evento, como sucede en múltiples ocasiones en palacios de congresos, porque también condicionará el proyecto logístico (de producción y de tratamiento a invitados) y, en nuestro caso, el plan de montaje y desmontaje, e incluso, de custodia de materiales.

Otra vez más, en función del contenido del evento se llevará a cabo un tipo concreto de montaje que generará unas necesidades concretas de producción.

Eventos en construcciones o instalaciones efímeras.

Se refiere a eventos que se realizan en su totalidad en instalaciones efímeras como puede ser una carpa, pabellón, superficies flotantes o estables, o una estructura que solo servirá para ese momento, o un espacio temporal corto como puede ser el altar que se instala al aire libre con motivo de la visita del Papa a un país.



El montaje de carpas destinadas a cubrir las necesidades de algunos eventos específicos.



Eventos en construcciones o instalaciones polivalentes.

Aunque ya se ha hablado de las posibilidades de reutilización de construcciones, conviene recordar la importancia de las instalaciones que, se ubican en interiores o exteriores, se vayan a reutilizar, sea exactamente o no con el mismo fin. Se trata de construcciones polivalentes.

El caso más reciente es el montaje de la pista donde se ha desarrollado la semifinal de la Copa Davis de tenis en Gijón. La pista fue montada a lo largo de más de 30 días. Estaba capacitada para albergar a 15.000 espectadores, pero era la sexta vez que se montaba para eventos similares, aunque no estrictamente el mismo.

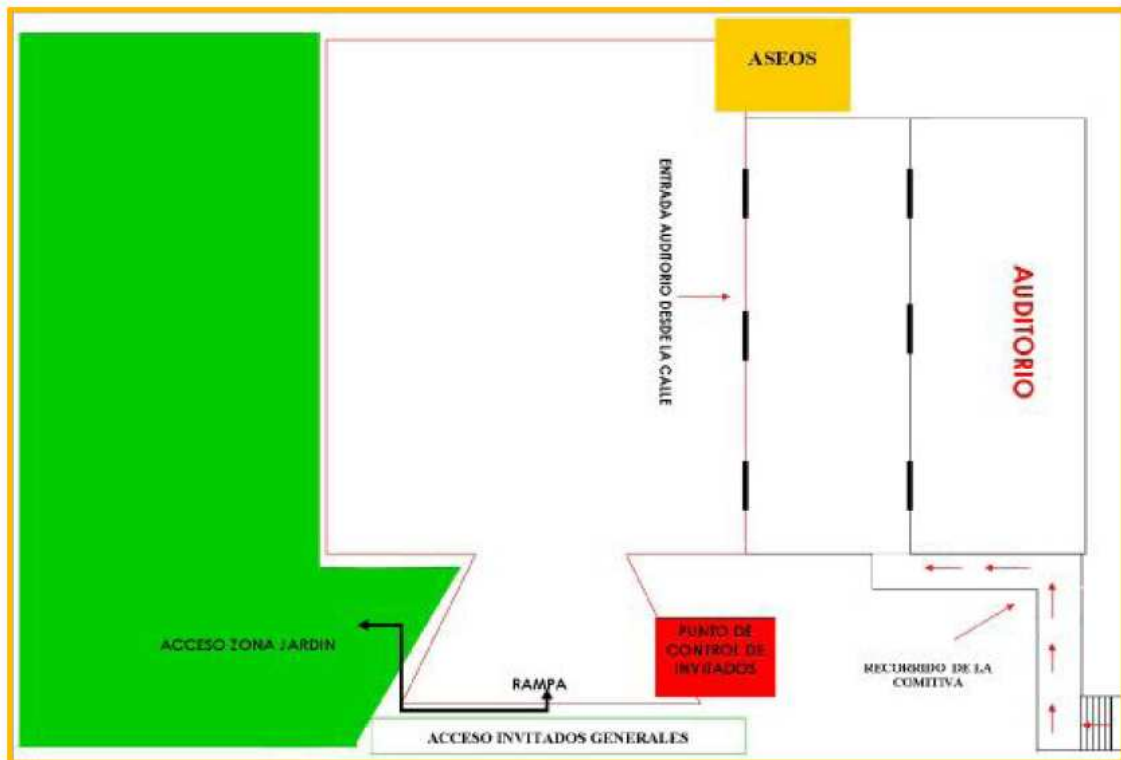
Las instalaciones polivalentes tienen usos varios, a veces indeterminadas, y admiten montajes variados, no anclados a una única estructura.



Eventos en espacios mixtos.

La producción en este tipo de espacios es similar a la descrita anteriormente. Pueden ser instalaciones al aire libre, como campos de fútbol o instalaciones deportivas no cubiertas, en las que se va a celebrar algún tipo de evento, como una gala o un acto de presentación, o una ceremonia de inauguración y cuyo desarrollo se realiza dentro de dicha instalación.

Al igual que en los espacios naturales, las condiciones atmosféricas deben ser tenidas en cuenta, aunque es probable que podamos instalar algún tipo de elemento textil o de otra naturaleza que minimice los efectos. Las características técnicas del lugar, la cantidad de público y/o invitados y el contenido del evento, una vez más, determinarán el tipo de producción, así como las características técnicas del lugar.



Servicios necesarios para la gestión de eventos.

En el ámbito hotelero, el servicio básico que se presta a los clientes de eventos, generalmente, será el alquiler de salones, aunque de acuerdo con la naturaleza del evento, podría ser el restaurante o, participar como alojamiento, como servicio derivado para un recinto ferial. Por tanto, será el tipo de evento el que determine la clasificación más adecuada de cada servicio a prestar.

Si algo tiene valor hoy en el mercado de eventos, como organizadores, es el factor **creatividad**, la capacidad para desarrollar una idea, sobre la que diseñar el evento, su programa y contenido, que responda a los objetivos por lo que se realiza, incluso que genere la propia necesidad de llevar a cabo el acto, que sea impactante (en el sentido de originalidad y singularidad) y que diferencie del resto de eventos. Una idea sobre la que trazar un esbozo que cuide al detalle cada parte, que mime a sus invitados, que genere sensaciones y que, además, sea interesante y mediática. La creatividad va unida al **protocolo**, porque de ambos surge ese esbozo que hará posible que todo funcione.

Creatividad y protocolo unidos a una exquisita puesta en escena, con elementos de construcción escenográfica adaptados a dicha idea, que cobren vida por si mismo, que refuercen el mensaje corporativo y/o institucional, que tenga brillo y nos arrope con su ambiente.

Una **escenografía** que conforme espacios poco saturados y con armonía en sus colores, donde la gráfica corporativa y las nuevas tecnologías cobran muchísima fuerza. Escenografías efímeras en la mayor parte de los casos, porque cada evento es diferente.

Creatividad, protocolo, escenografía y una buena **producción**, montajes sencillos o complejos pero con una buena iluminación y sonorización, tecnologías punteras, soluciones técnicas de alta calidad, con estructuras y montajes de primer nivel.

Comunicación, actos que comuniquen, que eliminen barreras, que incorporen a las sensaciones a los públicos a los que van dirigidos y trasladen los mensajes y objetivos del evento, que interrelacionen al público con la empresa, institución, producto...y aproximen a todos ellos, lo que significa actos más rítmicos y visuales, nada encorsetados, con pocos parlamentos o parlamentos cortos, claros y sencillos en sus mensajes y por supuesto interesantes para los medios de comunicación.

Actos seguros, la **seguridad** es un factor de suma importancia, y no nos referimos solo a la evicción de atentados o actuaciones hostiles, también a la seguridad en su conjunto, de las instalaciones, de los recorridos, de los montajes, etc.

En definitiva, actos muy cuidados y cuyo contenido nos seduzca, nos sorprenda, por su buena organización, por el montaje realizado, por su armonía, por el equilibrio de todas sus partes, por el cuidado y mimo a los invitados...en definitiva, por las ideas que van engranándolo.

Por último, la restauración, en muchos casos en manos de servicios de catering, y que en el caso de disponer servicios propios supone una ventaja competitiva. La restauración debe saber combinar los elementos de creatividad, innovación y vanguardia en combinación con productos tradicionales, con una cuidada puesta en escena, saber adaptarse al espacio y tener capacidad para moldearlo, cuidar los detalles, procurar una buena ambientación, personalizar y, sobre todo ofrecer una extraordinaria calidad, variedad de alimentos, ser un aliado de los objetivos del acto (cuando sea necesario), y adecuarse a la imagen de la organización.

Las empresas proveedoras de catering asumen hoy también complejos montajes que requieren una cuidada producción y , sobre todo, deben estar muy coordinadas con protocolo porque de nada sirve un buen montaje, si no sabemos acomodar a nuestros invitados, componer mesas donde pueda haber comunicación, ambientar conforme a lo que pretendemos conseguir.

Por tanto, la oferta de servicios, generalmente, viene de la mano de empresas externas proveedoras de los mismos o, en el caso de grandes establecimientos hoteleros, de departamentos especializados.

En función del tipo de evento y su complejidad se requerirá a las una mayor profesionalización, preparación y disponibilidad de recursos. Hay eventos que no necesitan una producción amplia y que pueden resolverse de una forma sencilla, pero hay otros, principalmente los corporativos, institucionales y de gran proyección pública, como conciertos, actos deportivos, ferias, desfiles, eventos culturales, etc., que requieren de una gran especialización y preparación para ser organizados con calidad.

Sin embargo en el mercado encontramos un gran abanico de empresas organizadoras profesionales que se pueden agrupar en varios bloques, y que garantizan y facilitan la prestación de los servicios necesarios. Son servicios que conforman la oferta en general, en ocasiones periféricos o derivados:

- Empresas de sonido e iluminación.
- Empresas de imagen, vídeo y fotografía.
- Empresas de alquiler de mobiliario.
- Empresas de alquiler y montaje de carpas e infraestructuras menores.
- Imprentas y artes gráficas.
- Empresas de alquiler de vehículos, en ocasiones de lujo o de especial singularidad.
- Floristerías.
- Catering y restauración.
- Grupos musicales.
- Azafatas.
- Empresa de comunicación y marketing.
- Empresas de montaje.
- Empresas de producción de eventos.

Tipos de cliente.

En la organización de eventos deben considerarse diversos tipos de cliente, aunque no atienden a un comportamiento delimitado, aunque, de acuerdo con la naturaleza del evento, dispondrá de unas características determinadas. Así, distarán mucho las características de un Congreso Médico de un banquete de bodas. Incluso, será diferente el perfil de los congresistas en el caso de médicos que profesionales del

turismo. También, la estructura de los grupos de visitantes, si viajan los profesionales en exclusiva, o si lo hacen con acompañantes.

Por ello, se consideran los tipos de cliente:

- Particulares, cuando se refiere a los clientes individuales, participantes de algunos eventos, u organizadores de actos de tipo familiar o social.
- Asociaciones y agrupaciones, como clubes deportivos u otros grupos de interés determinado.
- Empresas, cuyo trato y estructura puede ser similar al anterior y dependerá de la estructura del evento solicitado.
- Generadores de eventos. Atienden a organismos, instituciones y empresas en cuanto a la gestión estratégica y la operativa de sus eventos. Son la consecuencia del interés por la organización de eventos de carácter muy diversos en los diferentes sectores productivos, ya sea en el ámbito público o privado.
- Operadores profesionales, como las agencias de viajes especializadas y los Operadores Profesionales de Congresos (OPC) a los que se conocerá en el estudio de la distribución, en la Unidad siguiente.
- Convention Bureau. Son organismos sin ánimo de lucro cuyo objetivo principal consiste en la captación del turismo de negocios, y cuyo estudio se realizará también en la distribución.
- Asociaciones profesionales de congresos y convenciones. A este formato han acudido diversas empresas del sector que, tratando de unir y acumular sus experiencias y conocimiento, han acudido al asociacionismo para aumentar el volumen de negocio. Su estudio será objeto de la distribución.