

Organización de actos corporativos

Elisenda Estanyol i Casals

Con la colaboración de
Núria Gacimartín Guitart
Isabel Llanos

PID_00193403

Tiempo mínimo previsto de lectura y comprensión: **13 horas**





Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 España de Creative Commons. Se puede modificar la obra, reproducirla, distribuirla o comunicarla públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), y siempre que la obra derivada quede sujeta a la misma licencia que el material original. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índice

Introducción	7
Objetivos	8
1. La organización de actos dentro de la estrategia comunicativa y el plan de comunicación de la organización	9
2. Agencias frente a departamentos integrados	12
3. Tipología de actos	15
3.1. Actos conmemorativos	16
3.1.1. Acto de homenaje	16
3.1.2. Acto de colocación de la primera piedra	17
3.1.3. Inauguraciones	20
3.1.4. Entrega de premios	23
3.2. Actos divulgativos, científicos y formativos	25
3.2.1. Congresos	26
3.2.2. Seminarios, jornadas, simposios, coloquios y <i>workshops</i>	29
3.3. Actos académicos	30
3.4. Actos culturales	31
3.5. Actos deportivos	34
3.6. Participación en ferias, salones, congresos y convenciones	37
3.7. Asambleas, juntas de accionistas, firmas de convenio y visitas oficiales	39
3.7.1. Asambleas	39
3.7.2. Juntas generales de accionistas	41
3.7.3. Firmas de convenio	42
3.7.4. Visitas oficiales	43
3.8. Actos para prensa	44
3.8.1. Presentaciones de producto	44
3.8.2. <i>Road shows</i>	45
3.9. Actos de comunicación interna	46
3.9.1. Convención de ventas	47
3.9.2. Jornada de puertas abiertas	48
3.9.3. Cena de Navidad	49
3.9.4. Actividades de <i>teambuilding</i> y motivación de equipos ...	50
3.10. <i>Flashmobs</i> y <i>lipdubs</i>	51
4. Producción de eventos	53
4.1. La elección de la fecha y la hora	53
4.2. La elección del espacio	54

4.2.1.	Elementos que hay que tener en cuenta a la hora de elegir un espacio	57
4.2.2.	Los accesos y las acreditaciones	62
4.3.	Restauración y <i>catering</i>	64
4.3.1.	La elección del tipo de comida	64
4.3.2.	La elección del menú	68
4.3.3.	Elección de vinos, cavas y maridaje	70
4.4.	Ambientación	72
4.4.1.	Decoración	74
4.4.2.	Iluminación	75
4.4.3.	Color	79
4.4.4.	Sonorización y medios audiovisuales	81
4.4.5.	Materiales	82
4.4.6.	La elección de las flores y su lenguaje	83
4.4.7.	Colocación de cartelera, banderas y señalética	85
4.4.8.	Jugar con los cinco sentidos	87
4.5.	La seguridad	90
4.5.1.	El triángulo seguridad-comunicación-protocolo	90
4.5.2.	Concepto de seguridad integral	93
4.5.3.	Competencias en materia de seguridad	95
4.5.4.	La seguridad en el transporte	96
4.6.	Invitaciones	97
4.6.1.	<i>Dress code</i>	101
4.7.	Obsequios	103
4.8.	Traducción	105
4.9.	Azafatas y personal auxiliar	105
4.10.	Fotógrafos	106
4.11.	Grabación en vídeo y <i>streaming</i>	106
4.12.	<i>Celebrities</i> y <i>socialités</i>	107

5. Herramientas y documentos para la planificación de un

evento	111
5.1. <i>Briefing</i>	114
5.2. <i>Contrabriefing</i>	115
5.3. Propuesta	116
5.4. Manual de protocolo	117
5.5. Ficha técnica de actividad	119
5.6. <i>Check list</i>	119
5.7. Ficha de planificación	120
5.8. Programa	123
5.9. Guión	124
5.10. Cronograma y diagramas de Gantt	125
5.11. Escaleta	129
5.12. Archivos y bases de datos	132
5.13. Presupuesto	133
5.14. Herramientas para la evaluación	138

6. Creatividad y nuevas tendencias en organización de eventos	141
6.1. La importancia de la creatividad en la organización de actos	141
6.2. Nuevas tendencias en organización de eventos	143
7. Entidades, asociaciones y premios del sector.....	150
7.1. Eventoplus	150
7.2. International Special Events Society	151
7.3. International Congress and Convention Association	151
7.4. Spain Convention Bureau	152
7.5. Catalunya Convention Bureau	153
7.6. Madrid Convention Bureau	153
7.7. Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos	154
7.8. Club para la Excelencia	155
7.9. Meeting Support Institute	156
7.10. Meeting Professionals International	156
7.11. Feria EIBTM	157
7.12. European & Meetings Events Conference	158
Resumen.....	159
Bibliografía.....	161

Introducción

En este módulo nos adentraremos en el mundo de la organización de eventos desde su vertiente práctica, considerando diferentes tipos de actos y algunas de las herramientas que nos pueden ayudar a planificarlos y a evaluarlos posteriormente. Más allá de los actos oficiales, que son los promovidos por las instituciones públicas del Estado y que requieren la aplicación de la normativa del Estado y del protocolo oficial, nos centraremos en aquellos que organizan las empresas privadas, las fundaciones, las asociaciones y otras entidades.

De hecho, cada vez se exige en mayor medida a los departamentos de comunicación de las organizaciones que, más allá de ejercer como gabinetes de prensa, se encarguen de todo aquello de la organización que “comunica”, y los eventos son una técnica más de relaciones públicas que permiten transmitir un mensaje a un público. En cualquier acto que organice nuestra empresa, esta transmitirá una imagen, y con ella se juega su reputación y su credibilidad.

En este módulo veremos que existen infinitas posibilidades de eventos: desde congresos, jornadas de puertas abiertas e inauguraciones, hasta acontecimientos deportivos, homenajes y exposiciones. Cada acto puede perseguir uno o más objetivos, y tener también varias finalidades: divulgativa, expresiva, motivadora, conmemorativa, lúdica, festiva...

Teniendo en cuenta esta gran variabilidad, establecer herramientas de gestión que puedan servirnos para la organización de cualquier evento es complicado, puesto que será necesario que las adaptemos a las características de cada uno de ellos y a las mil casuísticas que se nos presentarán. Aun así, os propondremos algunas plantillas, fichas y otras herramientas que esperamos os sean de utilidad a la hora de planificar, ejecutar y evaluar los eventos que tengáis que organizar.

Un acto consta de tres etapas muy definidas (la fase previa, el día del acto en sí –el día D– y la fase posterior al acto). Es en la fase previa, en la planificación, en la que deberemos centrar una atención especial, dado que, como de forma muy acertada suele decirse, el éxito de un evento depende, en un noventa por ciento, de su correcta planificación. Cuanto más exhaustivos hayamos sido en esta fase, más probabilidades tenemos de que el resultado final sea un éxito.

Así pues, ¡pongámonos a planificar!

Objetivos

1. Conocer e identificar diferentes tipos de acontecimientos.
2. Entender las diferentes fases y todos los aspectos vinculados a la producción de actos corporativos.
3. Conocer herramientas y documentos para la planificación, ejecución y evaluación de acontecimientos.
4. Ser capaz de incorporar la creatividad y las nuevas tendencias en la organización de actos.
5. Identificar entidades y asociaciones del sector profesional de la organización de acontecimientos.

1. La organización de actos dentro de la estrategia comunicativa y el plan de comunicación de la organización

La organización de eventos es una técnica de relaciones públicas que debe estar sujeta a la estrategia comunicativa de la empresa o institución e incluirse dentro del plan de comunicación, que habrá preparado el propio departamento de comunicación o se habrá encargado a una consultoría de comunicación y RR. PP. externa.

Los actos tienen como finalidad transmitir un mensaje a un determinado público y establecer una relación, ya sea de manera directa –a los propios asistentes al evento– o indirecta –mediante la difusión del evento a través de medios de comunicación, web corporativa, bloques, foros y redes sociales.

Así pues, es importante que seamos conscientes de que todo evento que organizamos:

- transmitirá una imagen de la organización;
- transmitirá unos valores, y
- apelará no solo al intelecto, sino también a las emociones de los asistentes.

Un evento es único e irrepetible, tiene lugar en un momento y un espacio determinados, por lo que es preciso que aprovechemos todo el potencial que nos ofrecen tales características a la hora de comunicar los valores de nuestra organización. Los actos de empresa se convierten, así, en oportunidades únicas para compartir experiencias, hacer partícipes a los diferentes públicos de la organización y conocer de primera mano su *feedback*.

Hoy en día se organizan actos de lo más variado, pero siempre resulta útil buscar una línea argumental, un hilo conductor que dé sentido al acontecimiento.

Como hemos indicado, un evento consta de tres fases (la fase previa, el día del acto –el día D– y la fase posterior al acto); la etapa de planificación es la que requiere una mayor dedicación de tiempo.

El día D es el momento en que tiene lugar el acto. Puede durar unas cuantas horas, un día o varios e incluso semanas. Es cuando se dispara la adrenalina de todos los miembros del equipo de organización y cuando ponemos en escena todo lo que hemos estado planificando durante tanto tiempo. Pueden surgir mil y un imprevistos, pero parte de nuestra responsabilidad durante la

Reflexión

Pensad que un evento que durará uno o dos días puede necesitar meses –incluso años– para que se desarrolle tal como deseamos.

planificación habrá sido, precisamente, contemplar todo lo improbable y tener soluciones preparadas. Para prever esta planificación exhaustiva, lo más importante será contar con el mejor equipo posible.

La organización de eventos se caracteriza por tratarse de una labor de equipo. Cuanto más cohesionado y motivado esté nuestro equipo y cuanto más interdisciplinario sea, más probabilidades tendremos de que nuestro acto sea un éxito.

Por este motivo, algunas de las cualidades que debería presentar un buen organizador de eventos son las siguientes:

- capacidad organizativa,
- capacidad planificadora,
- capacidad de trabajar en equipo,
- capacidad de resolver problemas bajo presión,
- capacidad de hacer frente a imprevistos,
- empatía,
- habilidades negociadoras, y
- capacidad de delegar.

Un evento es algo complejo que requiere una gran implicación, pero también exige la capacidad de delegar y de rodearse de profesionales y asesores expertos.

De hecho, cada acto necesitará una planificación *ad hoc*, adaptada a sus objetivos y características. Aun así, existe una serie de fases que suelen preceder a la ejecución de la mayoría de los eventos y a las cuales nos iremos refiriendo a lo largo del módulo:

- Recibimiento o elaboración del *briefing*.
- Análisis del *briefing* y elaboración del *contrabriefing*.
- Conceptualización (tema, tono, mensajes clave, entidades organizadoras y colaboradoras, etc.).
- Elaboración de la propuesta de evento.
- Elección de la fecha y la hora.
- Elección del espacio.
- Elaboración del presupuesto.
- Elaboración del cronograma.
- Definición del anfitrión y el invitado de honor.
- Busca de patrocinadores (en caso de necesitarlos).
- Elaboración del listado de invitados (autoridades, personalidades, etc.).
- Desarrollo de la imagen gráfica.
- Envío de las invitaciones o convocatoria por otros medios.
- Confirmaciones de asistencia.
- Elección del presentador o conductor del acto (en caso de necesitarlo).

- Elaboración del guión del acto, la escaleta y el documento con las indicaciones de protocolo (en caso de asistir autoridades).
- Selección del *catering* y prueba del menú.
- Selección, subcontratación y supervisión de servicios (*catering*, azafatas, iluminación, sonorización, audiovisuales, decoración, espectáculos, seguridad, *merchandising*...).
- Convocatoria de medios de comunicación y preparación del material de prensa (dossier de prensa, nota de prensa, imágenes, concertación de entrevistas, etc.).
- Planificación de la ordenación (primeras filas, mesas presidenciales, orden de intervenciones, etc.).
- Definición del sistema de evaluación.

En función de la tipología de acto, estableceremos unas rutinas de trabajo concretas. Suele ser habitual que el equipo de organización se reúna semanalmente para analizar los progresos y establecer los objetivos que hay que alcanzar la siguiente semana. Estas reuniones son internas y no es preciso que asistan los máximos directivos. Aun así, es importante que uno de los miembros del equipo se encargue de elaborar informes de cada reunión para enviarlos a los directivos y mantenerlos informados de los pasos que se están siguiendo. Estos informes de reunión (o actas de reunión) también serán de gran utilidad para tener un histórico de todas las decisiones que se han ido tomando a lo largo del periodo de planificación.

También habrá que establecer reuniones con la dirección de manera periódica, por ejemplo mensualmente. A dichas reuniones suele ser suficiente si solo asiste el jefe del equipo de organización de eventos o este y otro miembro del equipo. Por parte de la dirección, es conveniente que asistan el director de comunicación y el director general. En otras ocasiones también puede ser útil establecer una reunión previa al evento con todo el equipo de dirección de la compañía, donde estén presentes los directores de cada una de las áreas y delegaciones territoriales.

Siempre que sea posible, llevaremos a cabo ensayos previos para comprobar que se sigue sin problemas el guión establecido. Es importante celebrar un ensayo final en el que participen todos los proveedores y todo el personal que dará apoyo al acto.

En la fase posterior al acto, una de las reuniones que habrá que incluir en todo proceso de planificación de eventos es la reunión de evaluación, en la que los diferentes miembros implicados elaborarán un informe final analizando si se han logrado los objetivos marcados o no.

2. Agencias frente a departamentos integrados

Los eventos de una empresa los puede organizar personal de la propia empresa o una agencia subcontratada.

En el primer caso, los profesionales pueden estar especializados en la organización de eventos y dedicarle el total de su jornada laboral, o tener asignada esta tarea dentro de otras funciones. Asimismo, la organización de eventos puede recaer en un solo profesional o en un equipo, equipo que formaría un departamento especializado dentro de la organización.

En este caso, existirá dentro de la compañía un departamento propio que puede depender directamente de la dirección general o estar integrado dentro de otros departamentos, que podrían ser:

- el departamento de comunicación,
- el departamento de relaciones institucionales,
- el departamento de relaciones públicas,
- el departamento de protocolo,
- el departamento de marketing, o
- la secretaría de dirección.

El hecho de que una empresa cuente con un departamento dedicado específicamente a la organización de sus eventos o no, puede depender de muchos factores, como por ejemplo los siguientes:

- el tipo de negocio de la compañía,
- el tipo de entidad (institución, asociación, empresa privada, corporación, fundación, colegio profesional...),
- el volumen de negocio, y
- el número total de trabajadores.

Aun así, el principal motivo que hace que una empresa cuente con un departamento dedicado específicamente a la organización de sus eventos es el hecho de considerar la comunicación como un elemento estratégico para la organización.

Cuando una empresa no dispone de profesionales especializados dentro de su plantilla o necesita reforzar su equipo interno para actos puntuales, puede subcontratar el servicio de empresas especializadas en la organización de eventos o que ofrecen este servicio entre su portafolio. Las más habituales son:

- **Empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas.** Según el estudio *Radiografía del sector*, elaborado por la Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC), la ejecución de eventos, junto con las funciones de gabinete de prensa, son las actividades más demandadas a las agencias que operan en el Estado español. El 75% de estas agencias confirman que estos son los servicios que más desarrollan.
- **Agencias de publicidad.** A pesar de que las agencias de publicidad tienen su *core business* en la creación y ejecución de piezas publicitarias, algunas también ofrecen a sus clientes servicios de comunicación integrada, entre los cuales incluyen la organización de eventos.
- **Agencias especializadas en organización de eventos.** Cada vez son más las agencias que se especializan en la organización de eventos e incluso las hay especializadas en la organización de actos para sectores empresariales determinados (sector moda, sector médico o sector farmacéutico, por citar algunos ejemplos) o que ofrecen servicios concretos (organización de congresos, *team building*, actividades de *outdoor*, actos institucionales, etc.).
- **Agencias especializadas en la organización de congresos.** Dentro de esta mayor especialización, y al ser los congresos una de las actividades más demandadas por los entes y empresas, algunas agencias se centran exclusivamente en la organización de congresos. Entre ellos, los más habituales son los médicos y los farmacéuticos.
- **Agencias de viajes.** Algunas agencias de viajes no solo se encargan de gestionar los traslados y los alojamientos, sino que han encontrado también en la organización de eventos una fuente de ingresos extra.
- **Freelances.** El sector de los eventos también cuenta con profesionales especializados que ofrecen sus servicios de manera puntual a agencias del sector o directamente a entes y empresas.

Referencia bibliográfica

Radiografía del sector (2008).
ADECEC.

En la página web del Grupo Eventoplus se incluye un directorio de empresas que ofrecen servicios de organización de eventos y las clasifican en las categorías siguientes:

- agencias de eventos,
- gestores de destinos o DMC,
- agencias de incentivos,
- OPC (organizadores profesionales de congresos),
- empresas de formación y *coaching*,
- empresas especializadas en organización de ferias y congresos,
- agencias especializadas en acciones de marketing promocional,
- organizadores de fiestas,
- empresas especializadas en la organización de acontecimientos deportivos y *outdoor*, y
- empresas especializadas en la organización de eventos y ferias virtuales.

Ejemplo

En la página web Gestiona Eventos se enumera una relación de empresas especializadas en organización de eventos, así como de proveedores, tanto de España como de Portugal.

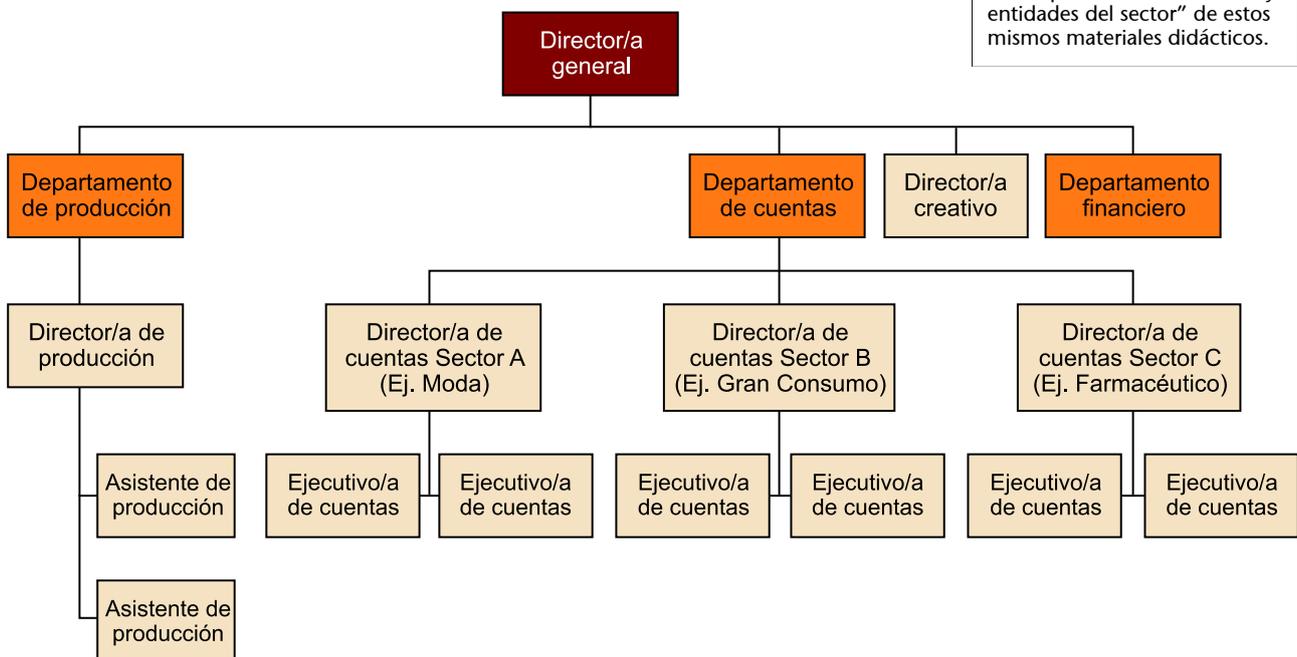
Las agencias especializadas en organización de eventos pueden contar con estructuras de lo más variadas, dependiendo de factores como el área de especialización, la cantidad de trabajadores, etc. De todos modos, una estructura habitual de una agencia de este tipo podría ser:

Gestores de destinos

Los gestores de destinos, conocidos también como *DMC (destination management companies)*, son empresas que gestionan de manera integral las actividades que se pueden realizar en un destino concreto, como por ejemplo grandes ciudades del estilo de Barcelona o Madrid. Se encargan de toda la logística que implica la organización de *tours* y otro tipo de actividades, incluyendo los traslados de los asistentes, los alojamientos, etc., de modo que en muchas ocasiones operan también como agencias de viajes.

Organizadores profesionales de congresos

Las empresas especializadas en organizar congresos reciben el nombre de OPC (organizadores profesionales de congresos). OPC Spain es el nombre de la Federación de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos que operan en España. Encontraréis más información sobre esta federación en el apartado "Asociaciones y entidades del sector" de estos mismos materiales didácticos.



3. Tipología de actos

Los eventos pueden ser de mil tipos, y no es sencillo clasificarlos de forma exhaustiva, ya que cada acto presenta unas peculiaridades que lo hacen único e irrepetible. Incluso los eventos periódicos pueden variar mucho de una edición a otra y requieren de los profesionales que los organizan una cuidadosa planificación.

Como hemos visto en el módulo anterior, la clasificación de eventos más aceptada es aquella que divide los actos en función de cuál sea la entidad promotora:

- Actos oficiales
 - Generales
 - Especiales
- Actos no oficiales

Sin embargo, los actos no oficiales pueden ser de tantos tipos distintos que resulta difícil encontrar sistemas de clasificación universales. Una de las voces más entendidas en la materia, Carlos Fuente Lafuente, propone la siguiente clasificación:

- Actos de estado
- Actos institucionales
- Actos comerciales
- Actos culturales
- Actos religiosos
- Actos académicos
- Actos deportivos
- Actos sociales
- Actos familiares

A la hora de clasificar los eventos, podemos fijarnos en diferentes parámetros:

- Según el **público** al que van dirigidos:
 - Actos internos
 - Actos externos
- Según su **objetivo** (a pesar de que muchos de los eventos pueden perseguir, a la vez, varias finalidades):
 - Actos con finalidad comercial
 - Actos con finalidad divulgativa
 - Actos con finalidad informativa

Bibliografía recomendada

Encontraréis una descripción detallada de varios eventos corporativos, así como indicaciones muy completas sobre cómo planificarlos, en:

Carlos Fuente Lafuente (2009). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

Francisco Marín Calahorro (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*. Madrid: Editorial Fragua.

Bibliografía recomendada

Una descripción esmerada de diferentes tipos de actos institucionales organizados periódicamente por la Diputación de Barcelona la encontraréis en:

Diputació de Barcelona (2000). *Manual de protocolo municipal de la Diputació de Barcelona*. Barcelona: Instituto de Estudios de la Diputación de Barcelona.

- Actos con finalidad expresiva
- Actos promocionales
- Según su **carácter**:
 - Actos públicos
 - Actos privados
- Según su **ámbito geográfico**:
 - Actos internacionales
 - Actos continentales
 - Actos estatales
 - Actos autonómicos
 - Actos provinciales
 - Actos locales
- Según su **periodicidad**:
 - Actos puntuales
 - Actos con periodicidad: mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual, bianual, etc.

A continuación, haremos un breve repaso de algunos de los eventos que se organizan más habitualmente.

3.1. Actos conmemorativos

Los actos conmemorativos son aquellos cuya finalidad es recordar u homenajear a personas o instituciones. Por lo tanto, suelen tener en cuenta los aniversarios y los momentos importantes en la trayectoria de una entidad o de una persona.

Dentro de esta categoría de actos se incluirían los aniversarios (décimo aniversario, centenario, bicentenario...), los actos de homenaje, las entregas de premios, los actos conmemorativos de festividades o fechas históricas, las inauguraciones, etc.

A continuación veremos con detalle algunos de ellos.

3.1.1. Acto de homenaje

Este tipo de actos tiene como objetivo homenajear a una persona por su trayectoria profesional o vital. Por su carácter, se trata de eventos que suelen estar cargados de emotividad.

La persona que preside el acto se sentará en el centro y el homenajado se situará a su derecha. En el supuesto de que hubiera una autoridad o personalidad muy destacada, se colocaría a la derecha de la presidencia y el homenajado se colocaría a la izquierda.

Los discursos irán a cargo de quien preside el acto, que explicará los motivos del homenaje y a continuación cederá la palabra al resto de los oradores. El último discurso irá a cargo del homenajado, quien dirigirá unas palabras de agradecimiento.

Como conmemoración, suele ser habitual entregar al homenajado una placa o una insignia. Este objeto simbólico se entregará abierto y antes habrá que indicar al homenajado que se gire ligeramente cuando lo reciba para mostrarlo a los asistentes.

3.1.2. Acto de colocación de la primera piedra

La colocación de la primera piedra es un acto simbólico de corta duración que generalmente tiene lugar en un espacio al aire libre, aunque en ocasiones también puede ser en un espacio cerrado.

El inicio de las obras de construcción de hospitales, escuelas, museos, instalaciones municipales y un largo etcétera de edificaciones puede requerir un acto de estas características. Suelen ser las instituciones públicas las que organizan los actos de este tipo, a pesar de que cada vez son más las empresas privadas que también apuestan por aprovechar todo su potencial comunicativo, tanto en el ámbito interno como externo.

Por lo que respecta a los públicos, en los actos de colocación de la primera piedra suelen participar todas las personas que están relacionadas con la obra: los futuros trabajadores y usuarios, las autoridades de las entidades que han aportado financiación (gobiernos municipales, autonómicos o administración central), los representantes de los equipos técnicos que han participado en la construcción, los medios de comunicación y los vecinos y vecinas de la zona.

A los asistentes al acto se les puede entregar un folleto con información sobre la obra y a los medios de comunicación, un dossier de prensa con datos e imágenes, para que puedan ver cómo será la obra una vez acabada. También se pueden instalar plafones con textos, fotografías y paneles que aporten información sobre la finalidad de la obra.

En este tipo de actos hay que hacer un estudio detallado previo del espacio para evaluar las necesidades logísticas. Debemos tener en cuenta que la mayoría de veces se trata de actos de corta duración en los que los asistentes están todo el rato de pie y que se llevan a cabo en espacios abiertos. En ocasiones,

el entorno es un solar donde habrá que subcontratar equipos electrógenos y otros equipamientos básicos. Si el entorno por sí mismo no resulta atractivo, o incluso si no reúne las condiciones de seguridad estipuladas, habrá que acotar un perímetro. Este espacio acotado, de unos 60 m², se puede delimitar con catenarias o plantas. Dentro de este espacio, podemos optar también por colocar una tarima con micrófono desde donde se realizarán los parlamentos. Para prevenir los efectos del sol o la lluvia, vale la pena valorar también la instalación de una carpa.



Acto de colocación de la primera piedra de la planta de biomasa de Cardiles Oil en Córdoba.

Junto al agujero donde se colocará la piedra, tenemos que preparar una mesa con todo el material que necesitaremos para el acto, tanto los objetos que se situarán dentro de la urna o cilindro como los que hagan falta para la firma del acta.

Del mismo modo, habrá que instalar un sistema de polea para bajar la piedra, y tener una o varias palas para que las primeras autoridades cubran la piedra con arena.

La **piedra** que se colocará está formada por un bloque de cemento con una inscripción con la fecha y un agujero en forma de caja de metacrilato o cilindro de acero. Dentro del agujero se introducirá la caja o cilindro, que suele contener:

- una copia del acta firmada,
- monedas de curso legal,
- prensa del día, y
- elementos simbólicos relacionados con la actividad de la construcción.



Momento de introducción de la primera piedra del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

El anfitrión de la entidad propietaria de la futura construcción recibirá a pie de vehículo a las máximas autoridades y las acompañará hasta el espacio acotado y la tarima. Allí tendrán lugar los parlamentos y a continuación las autoridades, de menor a mayor rango, irán introduciendo los elementos dentro del cilindro.

Después será el anfitrión, junto con la máxima autoridad presente, quienes colocarán la primera piedra. Primero introducirán el cilindro dentro de la piedra y después la bajarán al agujero y la cubrirán de arena. En el supuesto de que haya más de una autoridad, las paladas se efectuarán también de menor a mayor rango.

Finalizado el acto protocolario, se puede ofrecer un refrigerio y se pueden visitar los terrenos de la obra.

Resulta interesante que la primera piedra, una vez construido el edificio, sea visible en algún espacio de paso del edificio, como por ejemplo el vestíbulo. De este modo siempre quedará un recuerdo del inicio de las obras visible para todos los visitantes del edificio.

Acto de colocación de la primera piedra de Radio ECCA en Santa Cruz de Tenerife

Radio ECCA organizó un acto de colocación de la primera piedra en la nueva sede de la entidad en Santa Cruz de Tenerife el 15 de febrero del 2011. En este caso, por lo que respecta a las autoridades invitadas y su participación en el acto, los discursos fueron a cargo del presidente del gobierno de Canarias, el presidente de Cabildo tinerfeño y la directora de la emisora.

Ved más detalles en el vídeo colgado en YouTube “Acto de colocación de la primera piedra de la sede de Radio ECCA en Santa Cruz de Tenerife”.



Acto de colocación de la primera piedra de Radio ECCA en Santa Cruz de Tenerife.



Secuencias del acto de colocación de la primera piedra de Radio ECCA en Santa Cruz de Tenerife.

3.1.3. Inauguraciones

Las inauguraciones son actos que organizan tanto entidades públicas como privadas para presentar públicamente de manera formal unas nuevas instalaciones, la rehabilitación de un edificio o la entrada en funcionamiento de un nuevo servicio. Suele ser habitual un corte de cinta o el descubrimiento de una placa, seguido de un recorrido por las instalaciones.

Por su trascendencia, cuando son entidades privadas las que organizan una inauguración, suelen invitar a autoridades y ofrecer a la de mayor rango la presidencia del acto. Como ya hemos ido apuntando cuando hemos ido tratando temas de protocolo, esta cesión no es obligatoria, sino que es el anfitrión quien puede decidir cederla como deferencia.

El descubrimiento de la placa suele tener lugar al inicio del acto.

La **placa** puede ser de piedra, metal, vidrio o metacrilato, y se colocará en la fachada del edificio o en el vestíbulo. El grabado contiene, en la parte superior, el logotipo de la entidad, y debajo se colocan el nombre y el cargo de la máxima autoridad que inaugura la instalación, el nombre y el cargo del máximo responsable de la entidad organizadora, el nombre y una breve descripción de la obra, y la localidad y la fecha.

Esta placa está cubierta con una tela que queda sujeta gracias a un sistema de tipo cortina con tiradores o con una cinta adhesiva de doble cara. El anfitrión cederá a la máxima autoridad el descubrimiento de la placa y se situará a la derecha de esta, junto con las otras autoridades y personalidades.



Actos de descubrimiento de placas. A la izquierda, placa de homenaje a los impulsores de la Cooperativa Falset, y a la derecha, placa de inauguración del Casal de la Gent Gran de Canovelles. Fuentes: <http://vi-franc.blogspot.com.es/2011/12/homenatge-als-impulsors-de-la.html> y http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsaww/detall.do?id=37802&idioma=0

Si se opta por un descubrimiento de placa, no suele ser necesario el corte de cinta, a pesar de que en algunas ocasiones se elige realizar ambos actos. El corte de cinta es un momento simbólico que representa la inauguración de las instalaciones.

La **cinta**, de unos diez centímetros de ancho, suele ser la bandera de la comunidad autónoma.

Como organizadores, debemos asegurarnos de que todo el material necesario para el momento del corte de la cinta esté a disposición de la máxima autoridad (tijeras, cojín o bandeja, catenarias para sujetar la cinta, etc.). Seremos nosotros mismos o un miembro de nuestro equipo los que entreguemos a la máxima autoridad las tijeras sobre una bandeja o un cojín. La autoridad hará dos cortes en la cinta y guardará un trozo como recuerdo.



Corte de cinta inaugural de la Fira de Tordera a cargo del conseller Jordi Ausàs. Fuente: http://www.gencat.cat/big/img/451/BIG_451513507120211_02.jpg

Una vez descubierta la placa y realizado el corte de cinta, empezará el **recorrido** por las instalaciones. En función del número de asistentes, se formarán varios grupos; el primero será el del anfitrión y las principales autoridades e invitados. El recorrido debe ser breve y puede ir acompañado de explicaciones sobre la

funcionalidad de las instalaciones. Para que los diversos grupos no se solapen, entre un grupo y el siguiente dejaremos que transcurran unos diez minutos antes de empezar la visita.

Una vez finalizado el recorrido por las instalaciones, también puede pedirse a la máxima autoridad o al invitado de honor que firmen en el **libro de honor** de la entidad. La visita suele acabar con un refrigerio, y también es habitual ofrecer un obsequio, a modo de recordatorio, a todos los asistentes.

Como siempre, si invitamos a los medios de comunicación, deberemos buscar un espacio adecuado donde ubicarlos para facilitarles su tarea si quieren tomar fotografías o grabar en vídeo el acontecimiento. Así, en el momento del descubrimiento de la placa o del corte de cinta, podemos colocarlos al otro lado del anfitrión, ocupando el extremo opuesto al de las autoridades.

Inauguración de la nueva tienda de Emporio Armani en el Paseo de Gracia de Barcelona

Las grandes marcas de moda suelen organizar inauguraciones de tiendas que consiguen una gran repercusión mediática. Como ejemplo, podéis ver la inauguración de la nueva tienda de Emporio Armani en el Paseo de Gracia de Barcelona en octubre del 2011, que convocó a multitud de *celebrities*, todas ellas vestidas con ropa del diseñador. Globally fue la agencia que organizó el evento, con *catering* de Ramon Freixa.

Podéis ver una muestra del evento en el vídeo colgado en YouTube “Opening Emporio Armani Barcelona”.



Vídeo de la inauguración de la tienda Emporio Armani en Barcelona.



Secuencias de la inauguración de la tienda Emporio Armani en Barcelona.

3.1.4. Entrega de premios

Estos actos tienen como objetivo entregar uno o más premios por alguna actividad concreta.

Los actos de entrega de premios pueden ser de muchos tipos. De hecho, se trata de un formato que ofrece multitud de opciones, de modo que cada entidad organizadora puede aplicar creatividad y personalidad para diferenciarlo y adecuarlo a sus objetivos.

Aun así, a la hora de organizar un acto de entrega de premios, es preciso tener en cuenta que entre los invitados habrá una gran variedad de público, entre ellos los más habituales:

- miembros de la entidad organizadora (anfitrión y miembros de la presidencia, consejo de dirección, junta de gobierno...),
- miembros del jurado,
- galardonados (acompañados de sus familiares o no),
- autoridades,
- representantes del sector relacionados con el tema del premio,
- representantes de las empresas patrocinadoras, y
- medios de comunicación.

Los actos de entrega de premios pueden realizarse como ceremonia aislada en una sala dispuesta de tipo teatro o ir precedidos por un banquete, como por ejemplo una cena de gala. Otra de las opciones es ofrecer, al finalizar el acto de entrega, un cóctel u otro tipo de refrigerio.

El tipo de acto determinará también la distribución en el espacio de los diferentes invitados. Así, en caso de ofrecerse en el transcurso de una cena, habrá que habilitar un escenario y reservar mesas para los premiados, el jurado, la presidencia, las autoridades, los patrocinadores, los medios de comunicación y el resto de los invitados. En la mesa de presidencia, además de al anfitrión y a la máxima autoridad, podemos ubicar al presidente del jurado y a los máximos representantes de las entidades colaboradoras y patrocinadoras.

En el caso de tener lugar en una sala distribuida de tipo teatro, ubicaremos a los galardonados y autoridades a cada lado del pasillo o, si su número es reducido y caben en el escenario, a ambos lados del escenario y frente a la presidencia.

Un programa genérico para un acto de entrega de diplomas suele tener las fases siguientes:

- apertura del acto a cargo del anfitrión,
- parlamento de la primera autoridad,
- entrega de los premios,
- palabras de agradecimiento de uno de los galardonados en nombre de todos los premiados,
- clausura del acto, y
- fotografía de todos los galardonados con la presidencia.

La entrega de los premios se hace **de menor a mayor categoría**, de modo que primero se entregan a los finalistas y después a los ganadores. En el caso de que haya diferentes categorías, el orden que hay que seguir vendrá determinado por el acta del jurado, a pesar de que también puede realizarse siguiendo criterios de ritmo previamente marcados por el comité organizador.

Una forma de agilizar y dar más ritmo al acto es optar por contratar a un **conductor**, que puede ser un periodista de reconocido prestigio que introduzca las diferentes partes del acto y le aporte un plus gracias a su capacidad oratoria.

Por lo que respecta a los galardonados, conviene hacerles llegar días antes de la ceremonia un **documento**¹ con la información sobre el desarrollo del acto, el lugar que deberán ocupar, los movimientos que tendrán que realizar sobre el escenario, el nombre de la persona o personas de quienes recibirán el premio, etc. Asimismo, si el acto reviste cierta complejidad, también se puede optar por hacer un ensayo con los propios galardonados.

⁽¹⁾Este documento puede tener formato de nota de protocolo.

En caso de que los galardonados suban al escenario y reciban el galardón ante una mesa presidencial dando la espalda al público, es importante avisarles antes de que después del gesto de agradecimiento se vuelvan hacia el público.

Otro momento que debemos planificar en detalle es el de la **fotografía oficial** con todos los galardonados, los miembros del jurado y quienes han entregado los premios. En este sentido, podemos optar por que los galardonados se queden en un espacio habilitado a tal efecto sobre el escenario o hacerles subir de nuevo al finalizar la ceremonia.

Durante el periodo de planificación, también elegiremos el tipo de **galardón**² que se entregará. Más allá del valor simbólico del galardón, también podemos elegir que tenga un valor artístico, buscando pinturas de pequeño formato, litografías, grabados, reprografías o esculturas realizadas por un artista de reconocido prestigio. Cuando se opte por entregar diplomas, una buena opción

⁽²⁾Puede ser un diploma, una placa, una escultura, un trofeo, etc.

puede ser sellarlos con una cinta del color corporativo de la entidad. Por último, hay que recordar que todos los obsequios se entregan sin envolver para que sean visibles por todos los asistentes.

Algunas de las entregas de premios más notorias del año en España son los premios Príncipe de Asturias y la gala de los premios Goya.



Gala de la última edición de entrega de los premios Príncipe de Asturias.



Gala de la última edición de entrega de los premios Goya.



Gala de entrega del premio Planeta.

3.2. Actos divulgativos, científicos y formativos

Dentro de la categoría de actos divulgativos, científicos y formativos, encontramos una gran cantidad de posibles acontecimientos: congresos, seminarios, jornadas, simposios, coloquios, *workshops*, talleres, etc. Todos ellos tienen en común el objetivo de divulgar y compartir conocimiento.

3.2.1. Congresos

Según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, un congreso es la “conferencia generalmente periódica en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas”.

Así pues, este tipo de reuniones tienen como finalidad el debate y la puesta al día sobre determinadas áreas de conocimiento y suelen durar entre dos y cinco días.

La estructura de un congreso puede variar mucho en función de la finalidad y del número de asistentes. Así, puede basarse en **sesiones plenarias** y **sesiones paralelas**, que adoptarán un formato más o menos participativo según si se trata de presentaciones de tipo conferencia, grupos de trabajo o mesas redondas.

Un congreso puede contar con varios **comités**:

- **Comité científico.** Es el que decide el tema, la estructura, el programa, los ponentes y los participantes del congreso. Está constituido por expertos en el ámbito temático del congreso, que serán quienes escogerán e invitarán a los ponentes principales.
- **Comité de honor.** Está formado por autoridades y personalidades relacionadas con el sector o el área de conocimiento cercanos a la temática del congreso. Por lo que respecta a las autoridades, algunos congresos invitan a formar parte del comité de honor al alcalde de la localidad donde tendrá la sede el congreso o a algún miembro de la Casa Real, a pesar de que suele ser más habitual buscar algún cargo más cercano al ámbito del congreso: *consellers*, regidores, directores generales, etc. En cuanto a las personalidades, pueden formar parte presidentes de asociaciones, colegios profesionales, rectores o decanos de universidades, etc. También es habitual que los presidentes de las empresas patrocinadoras del congreso formen parte del comité de honor.
- **Comité organizador.** Es el que se encargará de todas las necesidades logísticas del congreso. Está formado por un presidente, un secretario, el coordinador del comité científico y un tesorero. Dentro del comité, se pueden crear también diferentes subcomités, en función de las necesidades específicas, como por ejemplo el subcomité de protocolo.

Aparte de los comités, habrá que habilitar **secretarías**, que darán el apoyo técnico a los distintos comités. Se suelen habilitar las siguientes:

- **Secretaría científica.** Se encarga de la recepción, clasificación y traducción de las comunicaciones, así como de la elaboración de las bases de datos

de los tipos de asistentes y de la edición de las publicaciones de las actas, entre otras cosas.

- **Secretaría técnica.** Es la que se encarga de la contratación de los diferentes proveedores, de la reserva de los espacios, de la coordinación de las actividades, de la planificación general, etc. Los miembros de esta secretaría también serán los encargados del control presupuestario, de buscar subvenciones y patrocinio y de todos los equipos implicados en la organización del congreso.

Por último, también es conveniente crear una **oficina de prensa**, para gestionar las relaciones con los medios de comunicación, y una **oficina turística**, para facilitar los servicios de desplazamiento y alojamiento a los ponentes y al resto de los asistentes.

Los congresos pueden ser locales o internacionales. En este último caso, es importante establecer mecanismos de comunicación para que los diferentes miembros de los comités puedan estar enterados de las decisiones que lidere el comité local de organización y, sobre todo, su secretaría técnica, y participar en ellas.

Comunicaciones o papers

Los participantes de un congreso que intervienen presentando una comunicación se denominan **comunicantes**. Las **comunicaciones** (o *papers*) han sido previamente valoradas y aceptadas por el comité científico. De hecho, un *paper* es el anglicismo con el que nos referimos a los escritos en formato de ensayo, cuya finalidad es aparecer en una publicación especializada o ser expuestos oralmente en congresos u otros actos similares. Su estructura típica suele incluir un resumen, un listado con las palabras clave, una introducción, una descripción de la metodología empleada en la obtención de resultados, una discusión o desarrollo, y una conclusión.

Antes del envío de las comunicaciones completas, se pide a los comunicantes que envíen un resumen, también conocido con el anglicismo *abstract*. Tanto la revisión de los *abstracts* como la de los *papers* completos van a cargo del comité científico, que generalmente los revisa a ciegas (*pair reviewed*), es decir, sin conocer el nombre del autor. Aun así, el sistema de revisión es una decisión del comité científico y debe comunicarse desde el principio a los aspirantes a presentar las comunicaciones.

A veces, en los congresos también se da la oportunidad de la **presentación de pósteres**. En este caso, hay que habilitar un espacio con plafones o un sistema de proyección para que los autores de los pósteres puedan resolver dudas o ampliar la información a los asistentes.

Durante el mismo congreso o más adelante, es habitual publicar las **actas** (también llamadas *proceedings* o libro de resúmenes), donde se compilan las ponencias y comunicaciones. La publicación puede ser impresa, entregarse en formato CD o publicarse en línea, y contar con ISBN o no.

Además de las actividades propias del congreso, también se suelen organizar actividades sociales y culturales, como por ejemplo:

- un cóctel de bienvenida o una cena de gala;

Al finalizar el congreso, se entregará a todos los participantes un **diploma de asistencia**, así como un **certificado** en el que se indique el tipo de participación (presentación de ponencia, presentación de comunicación, presentación de póster, moderador, participante en una mesa redonda, etc.). Conviene tener ordenados alfabéticamente y por tipología estos documentos, para facilitar su busca y entrega.

Durante el congreso, resulta muy útil y necesario habilitar un espacio donde los participantes se puedan conectar a Internet, realizar fotocopias, imprimir documentos, etc. Asimismo, durante todos los días que dure el congreso, es recomendable mantener un **espacio de información** con personal formado a tal efecto que pueda resolver todas las preguntas que planteen los asistentes.

Convention bureau

A la hora de organizar un congreso, puede resultar de gran utilidad ponerse en contacto con el *convention bureau* de la ciudad, que será la sede del congreso, ya que este dispone de una amplia y variada información sobre espacios y proveedores que podemos subcontratar.

En la apartado “Asociaciones y entidades del sector” encontraréis más información sobre el Spanish Convention Bureau, el Barcelona Convention Bureau y el Madrid Convention Bureau.

3.2.2. Seminarios, jornadas, simposios, coloquios y workshops

Existen otros formatos para actos que tienen como finalidad compartir información sobre ámbitos concretos. Es el caso de los seminarios, las jornadas, los *workshops*, los coloquios y los simposios. A continuación veremos cuáles son las diferencias entre estos actos.

Según Carlos Alarico Gómez (1995), el **seminario** es un acto “destinado a investigar un tema buscando la máxima participación de los expertos asistentes desde la misma fase previa del evento. Tiene una duración media de dos días y se utiliza cuando hay un tema de interés para un grupo homogéneo o interdisciplinario que permite producir un documento base que será discutido durante el evento” (pág. 108).

El término *seminario* también puede referirse a la formación impartida por un profesor en formato de reunión de carácter educativo. En este caso, se diferencia de un curso por su carácter más participativo y abierto a las aportaciones de todos los participantes. El número de asistentes suele estar entre los veinticinco y los cincuenta participantes.

Idealmente, un seminario debería tener lugar en un espacio que propicie esta participación, por ejemplo, en una sala con una mesa redonda, o en formato aula pero de pequeñas dimensiones.

Bibliografía recomendada

Para conocer con más detalle cómo organizar un congreso, podéis consultar los libros:

M. Nurkanovik Egea (2005). *La organización de congresos y su protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.

P. Herrero (2000). *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Síntesis.

Bibliografía recomendada

Carlos Alarico Gómez (1995). *La gerencia de eventos especiales*. Caracas: Editorial Panapo.

Por su parte, como apunta el mismo Carlos Alarico Gómez (1995), una **jornada** es un acto que consiste en “una serie de actividades destinadas a impartir instrucciones o información específica en sectores particulares de trabajo. Se utiliza para analizar problemas y buscar soluciones, así como para motivar y estimular a los participantes en la acción” (pág. 73). Tal como su nombre sugiere, las actividades de una jornada se concentran en un solo día³, aunque en ocasiones pueden alargarse más en el tiempo.

⁽³⁾La duración total de una jornada suele ser de seis horas como máximo.

Otro tipo de actividad científico-formativa es el **workshop**. Con este anglicismo nos referimos a las jornadas de tipo taller, en las que los diferentes asistentes participan de forma activa generando un grupo de discusión que facilita el intercambio de experiencias y conocimientos sobre un tema concreto.

El **coloquio** es otro acto de características similares, en el que una entidad organizadora invita a especialistas de un ámbito concreto para profundizar en los conocimientos sobre un tema específico.

Por último, encontramos los **simposios**, que son actos destinados a investigadores o especialistas de una disciplina concreta en los que se produce un intercambio de opiniones y se presentan los resultados de las investigaciones científicas que se están llevando a cabo en ese ámbito. Suelen durar entre dos y tres días y cuentan habitualmente con un comité científico, que es el encargado de evaluar las propuestas presentadas por los diferentes investigadores.

Origen de los simposios

El nombre *simposio* proviene de la antigua Grecia, donde se celebraban los *symposion*, que tenían lugar una vez acabados los banquetes, momento en que los asistentes conversaban y compartían opiniones sobre temas diversos.

3.3. Actos académicos

En el ámbito educativo, a pesar de que cada centro organiza múltiples y variados actos, se dan, además, una serie de actos comunes. Por ejemplo, si nos centramos en el ámbito universitario, algunos de los más habituales son:

- el acto de inauguración del año académico,
- el acto de toma de posesión del rector o rectora,
- el acto de toma de posesión de decanos y decanas,
- el acto de toma de posesión del equipo de gobierno,
- los actos de investidura de doctores Honoris Causa, y
- el acto de graduación o entrega de diplomas.

En este tipo de actos, se aplica un ceremonial que tiene una larga tradición y que está repleto de símbolos: banderas de la universidad, himnos propios, escudos, vestuario académico, insignias, etc. Asimismo, las universidades cuentan también con sus propias normativas en cuanto a las presidencias y las precedencias, que están recogidas en sus manuales de protocolo.

Ved también

Podéis ver un ejemplo de planificación de un acto académico en el estudio de caso sobre el acto de graduación que organiza cada año la Universitat Oberta de Catalunya en el anexo 2 de esta asignatura.

El acto de investidura de Doctor Honoris Causa

El acto de investidura de Doctor Honoris Causa es, junto con el de la inauguración del año académico, uno de los más solemnes que organizan las universidades. Este acto está regido por el Real Decreto 185/1985, de 23 de enero, por el que se regula el tercer ciclo de estudios universitarios, la obtención y expedición del título de doctor y otros estudios de posgrado. Es el rector o rectora quien preside el acto, al que también asisten los vicerrectores y los decanos. Un momento importante de la ceremonia y con un gran contenido simbólico es cuando el rector entrega al doctor que será investido un diploma, el birrete, el libro de la ciencia, el anillo y unos guantes blancos, y a continuación le da un abrazo.

Podéis ver como ejemplo el acto de investidura de Jordi Pujol como Doctor Honoris Causa de la Universitat Oberta de Catalunya, que tuvo lugar el 9 de junio del 2006, en el vídeo colgado en YouTube.



Acto de investidura de Jordi Pujol como Doctor Honoris Causa por la Universitat Oberta de Catalunya.

Bibliografía recomendada

Fernando Ramos Fernández (2007). *El Protocolo universitario: historia, tradiciones y práctica actual del ceremonial en la universidad española*. Vigo: Consello Social. Universidade de Vigo.

3.4. Actos culturales

Dentro de la categoría de actos culturales encontramos exposiciones, conciertos, visitas culturales, viajes culturales y un largo etcétera de actividades.

Cada uno de estos actos requerirá una planificación propia e implicará la subcontratación de proveedores de cariz muy diferente. Por ejemplo, en la organización de un **concierto**, habrá que buscar información sobre los grupos de música, coros u orquestas que mejor se adecuen a los gustos de los asistentes y que estén en línea con la personalidad de la entidad organizadora. La organización de conciertos y otros acontecimientos musicales no solo corre a cargo de promotores musicales, sino que puede formar parte también de los diferentes actos que organice una empresa privada o una institución.

El concierto de Navidad del CAATEEB

La Basílica de Santa María del Mar de Barcelona es el espacio elegido para acoger anualmente el tradicional concierto de Navidad del CAATEEB, al que suelen asistir más de dos mil personas, entre aparejadores, arquitectos técnicos, acompañantes, personalidades y autoridades. Cada edición el repertorio musical y el tipo de concierto varían, desde música de cámara hasta gospel.



El concierto de Navidad del CAATEEB, en la basílica de Santa Maria del Mar.

UN CLÀSSIC DEL SEGLE XX

CONCERT DE NADAL DEL CAATEEB

A càrrec del **COR DE CAMBRA ANTON BRUCKNER,**
COR DE CAMBRA DEL VALLÈS ORIENTAL
 i l'**ORQUESTRA GIRONA XXI**

Dijous, 9 de desembre de 2010,
 a les 20:30 h.
 Basílica de Santa Maria del Mar
 de Barcelona.

El segle XX ens ha deixat un immens llegat musical derivat del mestissatge de diferents cultures d'arreu del món. Aquesta vitalitat creativa també s'ha contagiat a la música clàssica. Composicions com el Magníficat de John Rutter, estrenada el 1990, figuren ara entre les més estimades del repertori clàssic. Amb aquest concert de Nadal, volem fer una mirada musical a aquest passat tan recent.

INTÈRPRETS
 Cor de Cambra Anton Bruckner
 (dir. Júlia Sesé i Josep-Ramon Olivé)
 Cor de Cambra del Vallès Oriental
 (dir. Josep Ylla Jover)
 Júlia Sesé, soprano
 Orquestra Girona XXI

Direcció:
 Manel Valdivieso

PROGRAMA

I PART
Magníficat de John Rutter
 1. Magníficat anima mea
 2. Of a Rose, a lovely Rose
 3. Quia fecit mihi magna
 4. Et misericordia
 5. Fecit Potentiam
 6. Esurientes
 7. Gloria Patri

II PART
Nadales tradicionals catalanes
 Cap a Bellem / X. Pastrana
 Nadal / B. Bibiloni
 Rústic villancet / L. Millet
 El dimoni escuat / J. M. Ruera

Patrocina:


Organitza:
 COL·LEGI D'APARELLADORS, ARQUITECTES TÈCNICS I ENGINYERS D'EDIFICACIÓ DE BARCELONA

En cuanto a las **visitas** y a los **viajes culturales**, pueden ser organizados a nivel interno o podemos optar para subcontratar empresas especializadas en tours, visitas guiadas, visitas teatralizadas y rutas culturales a medida. Estas actividades las podemos organizar fuera de nuestra ciudad, pero es interesante no olvidar la propia localidad: hay un montón de rutas originales y espacios que puede ser que los invitados no conozcan o haga mucho tiempo que no visitan. En este tipo de actividades, es importante contar con guías especializados, que tengan un alto dominio de la lengua de los asistentes y que sean capaces de dinamizar el grupo.

A continuación nos centraremos en la planificación que hay que seguir en la organización de una exposición.

Las **exposiciones** pueden presentar las temáticas más diversas: culturales, históricas, artísticas, etc. Pueden estar organizadas por museos y galerías de arte, pero también por empresas y otro tipo de entidades.

Así, es habitual, por ejemplo, que las entidades financieras, por medio de su obra social –pero también otras entidades, como colegios profesionales y asociaciones–, organicen exposiciones de manera periódica. En estos casos, estas entidades suelen contar con departamentos especializados que coordinan todas las fases de la planificación de las exposiciones (contacto con los artistas, preparación de las salas, designación de comisarios, elaboración de los catálogos, etc.).

Hay entidades que disponen también de salas propias donde acoger varias **exposiciones**, ya sean permanentes o temporales. Estas actividades pueden realizarse conjuntamente con otras entidades, como por ejemplo, museos, galerías de arte u otras instituciones. Hay que tener en cuenta que las salas dedicadas a exposiciones tienen que ser diáfanas y permitir amoldarse a los diferentes tipos de obras que puedan llegar a acoger. En este sentido, es habitual que un equipo de interioristas se encargue de adaptar los espacios a las diferentes necesidades: cambiando el color de las paredes, modificando los soportes para presentar las obras, haciendo cambios en el tipo de iluminación, etc.

En el caso de las exposiciones, también conviene preparar con cuidado los plafones explicativos, así como el programa de mano. Aparte, es habitual poner a disposición de los visitantes un **libro de visitas** en blanco, donde estos puedan dejar su comentario o dedicatoria dirigida al autor o al comisario de la exposición.

Las exposiciones suelen durar varios días, pero uno de los días más importantes por lo que respecta a la organización es el de la inauguración. En función del tipo de exposición, puede ser recomendable invitar a varias autoridades y personalidades.

El programa de la inauguración de una exposición suele seguir el orden siguiente:

- Discurso del máximo representante de la entidad organizadora de la exposición (presidente, director general, etc.).
- Discurso del comisario de la exposición.
- Palabras de agradecimiento del autor o autores.
- Discurso de la máxima autoridad declarando inaugurada la exposición.
- Recorrido por la sala o salas de la exposición.

Una vez acabados los parlamentos y la visita, puede ofrecerse un refrigerio en el mismo espacio de la exposición.

Habrá que tener en cuenta también la presencia de medios de comunicación y reservarles un espacio desde donde puedan cubrir el acto. El jefe de prensa, o en su defecto un miembro del equipo de organización, acompañará a los periodistas durante el recorrido y les facilitará toda la información necesaria⁴. Asimismo, puede ser conveniente concertar entrevistas con el artista o artistas y con el comisario de la exposición.

⁽⁴⁾Dossier de prensa, listado de autoridades y personalidades asistentes, catálogo de la exposición, fotografías y material gráfico, etc.

Por último, suele ser habitual que, para cada exposición, se deje un **libro blanco** para que los visitantes que lo deseen anoten sus impresiones y comentarios.

3.5. Actos deportivos

La organización de grandes acontecimientos deportivos, como por ejemplo unos Juegos Olímpicos o un Campeonato Mundial de Fútbol, implica una gran complejidad y la coordinación de numerosas entidades. Siguiendo los objetivos de este módulo, nosotros nos fijaremos solo en aquellos actos deportivos que promueven algunas empresas, como por ejemplo torneos de golf, de fútbol, regatas, carreras benéficas...

Si somos los responsables de la organización de eventos de la empresa, puede ocurrir que no conozcamos con detalle las normativas específicas de cada actividad deportiva.

Cuando no conozcamos con detalle la normativa de un deporte, lo más importante es buscar asesoramiento externo, rodearnos de expertos en la materia o crear una comisión con la que podamos trabajar de forma conjunta. Esta comisión será la encargada de supervisar los aspectos deportivos de la competición (formación de los equipos, normativa específica, tipo de clasificación, premios, arbitraje, etc.).

Una vez definida de manera detallada la actividad deportiva, comenzará nuestra tarea organizativa, logística y de difusión.

Así pues, cuando organicemos torneos y campeonatos, algunos de los aspectos que habrá que tener presentes son los siguientes:

- **Busca de patrocinadores.** Los patrocinadores pueden participar con una donación económica o haciéndose cargo de alguno de los premios para los ganadores (un viaje, un coche, etc.). Es muy importante crear un dossier de patrocinio y un convenio donde se especifique qué contrapartidas tendrá cada patrocinador.

Por ejemplo, banderas con su logotipo, presencia del logotipo en el *photocall*, cita en piezas de difusión... En determinadas competiciones, también puede llegar a pactarse la inclusión del nombre del patrocinador en el *namimg* del torneo.

- **Personalización del equipamiento deportivo.** Podemos preparar camisetas, gorras, bolsas y otros objetos conmemorativos para todos los participantes en la actividad, que incluyan la imagen gráfica que hayamos preparado, así como los logotipos de los patrocinadores y colaboradores.

- **Preparación de la señalización.**

Por ejemplo, en el caso de carreras, tendremos que colocar señalización de salida y de llegada, como arcos hinchables personalizados con la imagen de la carrera.

- **Preparación de avituallamientos.** Habrá que prever cómo y dónde se ofrecerá comida y bebida a los participantes.
- **Refrigerio.** Una vez acabada la actividad deportiva, también se puede organizar un almuerzo, un cóctel o una cena con todos los participantes y representantes de la entidad organizadora, patrocinadores y colaboradores.
- **Preparación del acto de entrega de premios.** Suele ser habitual que, una vez acabada la actividad deportiva, se organice un acto en el que el máximo responsable de la empresa y los responsables de las empresas patrocinadoras entreguen a los ganadores medallas, copas, trofeos y premios diversos. Así pues, es importante preparar un espacio para dicho acto y elaborar un guión detallado. Habrá que contar con:
 - escenario con una tarima o podio;
 - cartel tipo indiana (con los logotipos repetidos de la entidad organizadora, los patrocinadores y los colaboradores);
 - sistema de megafonía;
 - exposición de los trofeos y otros premios;
 - presentador;
 - personalidades que entregarán los premios a los ganadores y finalistas (habrá que definir las previamente), y

- azafatas o personal de apoyo que ayudarán a las personalidades en la entrega de trofeos.

Asimismo, en algunos actos, como en los torneos de golf, además del acto de entrega de premios suele ser común organizar un sorteo de material deportivo entre todos los participantes. Este material⁵ puede estar personalizado por alguno de los patrocinadores.

⁽⁵⁾Pelotas de golf, palos, guantes, etc.

Carrera científica

El 3 de marzo del 2012 tuvo lugar la 24.^a edición de la Carrera Científica, organizada por el Hospital de Sant Pau, que contó con la colaboración de la Fundación DiR. Tal como explican sus organizadores, entre ellos el cardiólogo Ricard Serra Grima, la carrera tiene dos objetivos:

- profundizar en el conocimiento de los efectos del deporte sobre la salud, y
- concienciar a la población sobre los beneficios del ejercicio físico.

En el vídeo que encontraréis enlazado, emitido por BTV y titulado “La Cursa Científica torna a demostrar que córrer és bo per al cor”, podéis ver un resumen de la actividad.



Fotograma del vídeo “La Cursa Científica torna a demostrar que córrer és bo per al cor”.

Pedaleo solidario

El hotel W Barcelona y el Grupo DiR organizaron el 7 de julio del 2011 un pedaleo solidario en la plaza Rosa de los Vientos de Barcelona para el programa Opening Doors to Opportunity, de Unicef, destinado a escuelas de Pakistán y Rumanía.

Más de mil personas participaron en el acto. Podéis ver un resumen de la actividad en el vídeo “SpinDiR solidari” que encontraréis en la web del Grupo DiR.



Fotograma del vídeo "SpinDiR solidari".

3.6. Participación en ferias, salones, congresos y convenciones

Las ferias, congresos empresariales y convenciones representan una importante herramienta de relación para las empresas, que a la vez aprovechan la oportunidad para buscar nuevas oportunidades de negocio y de efectuar *B2B* (*business to business*).

Una feria suele durar entre dos y seis días, y puede reunir un gran número de expositores. Las ferias que se organizan en recintos feriales de la ciudad pueden ser anuales, bianuales o tener otro tipo de periodicidad, pero, en todo caso, su planificación puede ser de dos años.

Si nuestra empresa o institución quiere participar en una feria, habrá que planificar con mucha antelación el protagonismo que queremos que tenga. Podemos preparar desde un simple *stand* con una azafata hasta un *stand* de grandes dimensiones donde se organicen reuniones y conferencias con un programa de actos muy detallado. Asimismo, habrá que considerar el grado de implicación de nuestra empresa en las diferentes actividades que organice la feria o el congreso, puesto que cada vez es más habitual que se organicen actividades paralelas.

Lo primero que deberemos hacer es hablar con los responsables de la feria y del salón profesional concreto en el que participaremos para que nos faciliten los mapas y los diferentes precios de alquiler de los espacios donde podemos colocar nuestro *stand*. En estos primeros contactos es importante recopilar la máxima información posible sobre las características del espacio.

Por ejemplo, si dispondrá de Wi-Fi o no, cuáles son los horarios de apertura al público, si podremos instalar iluminación y sonorización propia en nuestro *stand*, a qué distancia estará nuestro *stand* de los servicios y la cafetería, qué expositores habrá a nuestro alrededor, si habrá servicio de seguridad, etc.

Una vez decidida la ubicación, habrá que acordar con los máximos responsables de nuestra empresa (o, si somos una agencia especializada en organización de eventos, con la empresa cliente) qué tipo de actividad querrán que tenga lugar en el *stand*.

Con esta información, podremos elaborar un *briefing* de diseño y facilitarlo a un estudio de **arquitectura efímera** para que nos diseñe el *stand*. Es importante que nos reunamos varias veces con el estudio para supervisar la propuesta de diseño. Gracias a los *renders* y a los planos, también podremos presentar la propuesta de *stand* a los responsables de nuestra empresa (o de la empresa cliente) para su aprobación final.

Una vez definida la arquitectura del espacio, deberemos considerar qué información queremos mostrar (con plafones, sistemas de proyección, etc.) y dónde la colocaremos. Asimismo, una vez definida la funcionalidad del espacio, habrá que ver si se opta por reservar un espacio para servir refrigerios o no y si hay que habilitar también alguna zona como sala de actos.

En paralelo a la definición del espacio, habrá que preparar todo el **programa de actos** y nombrar a las diferentes personas de la empresa que participarán en ellos. También es importante contar con los representantes de las empresas patrocinadoras que colaboren en nuestro *stand* y pactar su participación en las diversas actividades programadas.

Una vez cerrado el programa de actividades, habrá que preparar los horarios de todas las personas que darán apoyo y atenderán a los visitantes durante los días de la feria, teniendo en cuenta que muchas veces será necesario establecer varios turnos.

La **seguridad** es un elemento importante que hay que prever en este tipo de eventos, ya que los *stands* son de por sí espacios diáfanos y pueden contener objetos de valor. Así pues, conviene contratar a personal de seguridad para que vigile el *stand*, sobre todo en las horas en que no hay personal propio, por ejemplo por la noche.

En una feria sectorial o salón profesional es muy importante el **día de la inauguración oficial**, ya que ese día suelen asistir diferentes autoridades y personalidades. Si se trata de un salón importante, acostumbran a asistir a la inauguración autoridades del país y el alcalde de la ciudad.

Así pues, habrá que conocer con detalle el recorrido preestablecido y saber con antelación si cuando pasen delante de nuestro *stand* está previsto que haya algún tipo de encuentro o saludo entre las autoridades y los máximos respon-

sables de nuestra empresa. Por este motivo, conviene coordinarnos con los responsables de relaciones institucionales del salón y con los jefes de protocolo de las diferentes autoridades.

Cuando planificamos la participación de una empresa en una feria o salón, también hay que establecer el **programa de medios de comunicación**, ya que podemos aprovechar que buena parte de la prensa especializada de nuestro sector acudirá a visitarla. Así pues, habremos decidido previamente si convocaremos o no a los medios de comunicación a nuestro *stand* y qué información les facilitaremos.

Las ferias pueden convertirse en grandes oportunidades de relación entre los portavoces de la compañía y los medios de comunicación, por lo que puede ser adecuado concertar entrevistas con determinados medios, estableciendo y consensuando previamente una agenda.

Si aprovechando una feria queremos convocar una **rueda de prensa** pero nuestro *stand* no tiene suficiente espacio para acogerla, podemos negociar con los responsables del salón o del recinto ferial el alquiler de una de las salas con las que suelen estar equipadas este tipo de instalaciones.

En todo caso, es importante que el responsable de prensa de la compañía esté en contacto con el gabinete de prensa del recinto ferial para verificar que nuestros actos no se solapen con otros programados por otras compañías y para conocer el contenido de la información genérica sobre la feria y la periodicidad con que se contactará con los medios de comunicación.

3.7. Asambleas, juntas de accionistas, firmas de convenio y visitas oficiales

Dentro de una empresa o una corporación, es habitual que periódicamente tengan lugar actos de crucial importancia, como por ejemplo, las juntas de accionistas, las firmas de convenio o las visitas oficiales. Estos acontecimientos requieren una planificación propia y están rodeados de cierta solemnidad.

3.7.1. Asambleas

Las asambleas son actos organizados por asociaciones, colegios profesionales u otras entidades en las que sus miembros influyen en igualdad de condiciones en la toma de decisiones.

Barcelona, centro de congresos internacionales

Según la International Congress and Convention Association (ICCA), Barcelona es la segunda ciudad del mundo que acoge más congresos internacionales.

Las asambleas pueden ser **ordinarias**, que son las que están estipuladas por los estatutos o la normativa interna de la entidad, o **extraordinarias**, que son las que convoca la junta de gobierno de la entidad o un mínimo de sus socios, que puede variar en función de lo que marquen los estatutos, pero que suele ser del diez, el quince o el veinte por ciento.

En las asambleas se suelen debatir y presentar a votación:

- la gestión del órgano de gobierno de la entidad,
- los presupuestos, y
- las cuentas anuales.

También tienen como finalidad elegir a los miembros del órgano de gobierno de la entidad, modificar los estatutos o decidir temas concretos que afectan al futuro y al funcionamiento de la entidad. A pesar de que la periodicidad de las asambleas se indica a los estatutos, se suelen celebrar una vez el año.

Las asambleas se deben convocar con un mínimo de un mes y medio, un mes o quince días de antelación (según lo que marquen los estatutos), por escrito y a la dirección postal de los asociados. El escrito debe contener la siguiente información:

- el orden del día,
- la fecha,
- el lugar y la hora de la primera convocatoria (una asamblea tiene primera y segunda convocatoria).

La carta a los socios tiene que ir firmada por el presidente o presidenta de la entidad.

Se iniciará la asamblea media hora más tarde de la hora fijada en la primera convocatoria y una vez que haya llegado el mínimo de asistentes que indiquen los estatutos.

Si las instalaciones de la entidad lo permiten, celebraremos las asambleas en una sala propia. En caso contrario, tendremos que buscar un espacio de alquiler tipo auditorio. Por lo que respecta a la organización, habrá que habilitar un **espacio de recepción** donde los asistentes se tendrán que identificar como socios y poner su firma y número de socio o colegiado. En ese momento también entregaremos a los asistentes toda la **documentación** preparada para la asamblea⁶.

⁽⁶⁾Dossier con el presupuesto, el acta de la anterior asamblea, cuentas anuales, etc.

Durante las asambleas, las **votaciones** pueden ser a mano alzada o con urnas⁷. Los diferentes temas sujetos a votación requieren una mayoría simple para aprobarse, aunque este aspecto también estará regulado por la normativa de cada entidad. Los asistentes también participan durante el turno de preguntas.

⁽⁷⁾ Este caso se deberá haber previsto cuando preparemos el *check-list* del material.

Por lo tanto, será bastante habitual necesitar sistemas de megafonía y de proyección en el interior de la sala. Durante el **turno de preguntas**, será necesario que una azafata o miembros del equipo de organización pasen un micrófono inalámbrico a los asistentes, quienes antes de plantear sus preguntas o hacer comentarios tendrán que identificarse con su nombre y número de socio o colegiado para que quede registrado y pueda constar así en las actas.

Una vez clausurada la asamblea, se puede ofrecer un refrigerio a los asistentes, que se tendrá que haber preparado previamente en una sala adyacente.

3.7.2. Juntas generales de accionistas

Las juntas generales de accionistas tienen un formato similar al de las asambleas, pero se diferencian en que las organizan grandes corporaciones, empresas privadas y entidades con ánimo de lucro. Tienen como finalidad presentar a los accionistas las decisiones tomadas por la compañía, y en ellas se suelen presentar también las cuentas anuales.

Tal como indica Francisco Marín Calahorro, la convocatoria de la junta corresponde al consejo de administración de la compañía, y la hace su presidente o secretario general. El **anuncio** suele hacerse con una inserción publicitaria en prensa de tirada nacional.

Para una junta general de accionistas, hay que elaborar previamente un **orden del día**, en el que se indiquen todos los temas que se tratarán durante la sesión. El programa habitual que sigue una junta de accionistas es el siguiente:

- Lectura de los requisitos legales por parte del secretario general de la Junta.
- Discurso del consejero delegado.
- Discurso del presidente del Consejo.
- Votaciones sobre los diferentes puntos indicados en el orden del día.
- Clausura.

Referencia bibliográfica

F. Marín Calahorro (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos* (pág. 126). Madrid: Fragua.

Los actos de estas características pueden necesitar auditorios de gran capacidad, puesto que hay empresas que tienen centenares o miles de accionistas. Tendremos que prever también la asistencia de accionistas de fuera de la ciudad y buscar hoteles cercanos donde poder facilitarles alojamiento.

Las juntas generales de accionistas de determinadas empresas despiertan un gran interés mediático, por lo que habrá que habilitar un espacio para los medios de comunicación, aunque solo tendrán acceso a determinados momentos del acto, previamente estipulados por la organización. Por otro lado, también suele ser habitual que, una vez acabada la junta, el director general o el presidente de la entidad convoque una rueda de prensa para explicar los aspectos clave que se han debatido.

3.7.3. Firmas de convenio

Las firmas de convenio son actos en los que se ejemplifica y formaliza un acuerdo al que han llegado dos o más entidades. Suelen tener lugar en la sede de una de estas entidades, que es la que ha promovido el convenio y ejerce como anfitriona.

Un acto de firma de convenio suele seguir el programa siguiente:

- Apertura del acto, saludo del anfitrión y presentación de los firmantes.
- Lectura por parte del anfitrión del documento redactado por el notario. Este documento estará por duplicado y se colocará dentro de una carpeta.
- Firma del documento. El anfitrión y el máximo responsable de la entidad o entidades con las que se establece el convenio firman los dos duplicados del documento en la primera página y en los márgenes de cada una de las páginas del documento. Como obsequio, cada uno de los firmantes se quedará con la estilográfica con la que firma.
- Turno de palabra de cada uno de los firmantes, de menor a mayor rango. El anfitrión es el encargado de darles la palabra.
- Clausura del acto por parte del anfitrión e invitación a los presentes a un refrigerio.
- Refrigerio.

Un fotógrafo inmortalizará el momento de la firma. Asimismo, y dependiendo de la trascendencia mediática, algunos actos de firma de convenio necesitarán que planifiquemos la convocatoria de medios de comunicación, así como la reserva de un espacio dentro de la sala desde donde puedan cubrir el acto.

Por lo que respecta a la decoración de la sala, detrás de la mesa donde tendrá lugar la firma podemos colocar un cartel con los logotipos de las diferentes entidades firmantes, así como las banderas de cada una de ellas, si es que tienen.

3.7.4. Visitas oficiales

Si nuestra empresa recibe visitas de autoridades y de personalidades, hay que consultar el manual de protocolo de la propia empresa, puesto que ahí encontraremos las indicaciones de cómo proceder en estos casos. Recordemos que si la empresa no dispone de manual de protocolo, nosotros deberíamos elaborarlo.

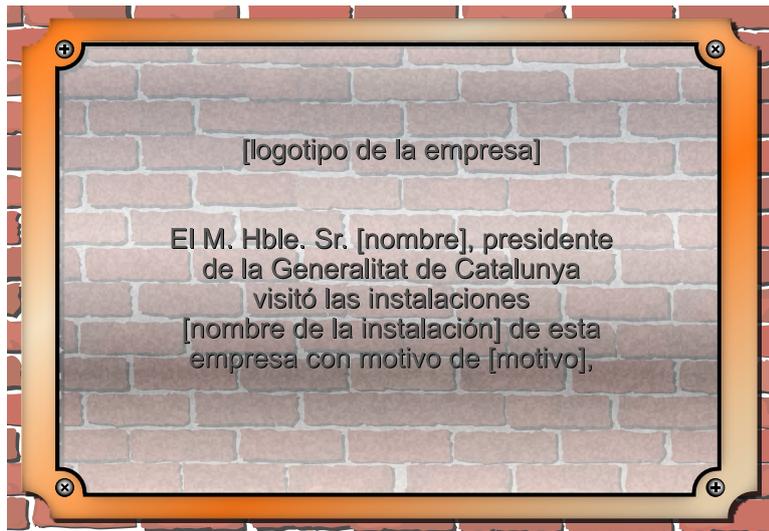
Según Carlos Fuente Lafuente, el programa de la visita de una autoridad podría ser el siguiente:

- Recepción y saludo por parte del anfitrión principal, acompañado por su equipo de gobierno o por los más altos ejecutivos de la compañía.
- Descubrimiento de placa conmemorativa (si se considera necesario).
- Explicaciones con la ayuda de planos, maquetas y audiovisuales de las principales características de la instalación objeto de la visita.
- Recorrido por la totalidad o parte de las instalaciones.
- Firma en el libro de honor y entrega de un obsequio.
- Encuentro con directivos y personal de la compañía, con palabras de agradecimiento del anfitrión y que pueden ir seguidas de unas palabras por parte de la autoridad invitada.
- Refrigerio.

Una placa conmemorativa de la visita de una autoridad podría incluir la siguiente información:

Referencia bibliográfica

Carlos Fuente Lafuente (2009). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II* (pág. 227). Madrid: Ediciones Protocolo.



3.8. Actos para prensa

Como hemos ido viendo, en muchos de los actos que organizamos habrá que prever la asistencia de los medios de comunicación. Sin embargo, aparte hay actos que están dirigidos exclusivamente a los periodistas, como las ruedas de prensa, los desayunos o almuerzos de prensa, las visitas a *showrooms* y los *press trips*. A continuación veremos con más detalle cómo se organizan las presentaciones de producto para medios de comunicación y los *road shows*.

3.8.1. Presentaciones de producto

Las presentaciones de producto son actos cuya finalidad consiste en dar a conocer un nuevo producto. Aunque muchas veces se dirigen directamente a la prensa, también pueden realizarse ante otras audiencias, como el equipo comercial, un grupo de consumidores, los clientes de la compañía, los líderes de opinión, etc.

Las presentaciones de producto ante los medios de comunicación han evolucionado mucho en los últimos años. Hay que tener en cuenta que los periodistas tienen agendas muy apretadas y que asistir a un acto de este tipo les supone dedicarle parte de su valioso tiempo. Es por eso por lo que se buscan formatos que resulten atractivos para los periodistas, como espacios exclusivos, experiencias sensoriales, etc.

Presentación del nuevo Fiat 500C

La agencia Grupo Eñe Comunicación fue la responsable de la presentación del nuevo Fiat 500C en la primavera del 2010 en Madrid. Su campaña, ganadora de un premio Eventoplus 2011 a la mejor presentación de producto y de un premio de Oro otorgado por la revista *Estrategias* al mejor evento, se basaba en el concepto *be open* y contaba con una fuerte vertiente de *street marketing* y de difusión a través de redes sociales.

Bajo el nombre Be Open Festival, se organizó un festival móvil de pequeñas dimensiones para vincularlo conceptualmente con el pequeño tamaño del vehículo. Varios grupos de música presentaban sus nuevos discos dentro de los modelos descapotables en varias

Be open

Con el concepto *be open* se quiere transmitir que se trata de un acto abierto a todo el mundo y que es divertido, gratuito y desenfadado.

fiestas, donde también había *catering*, se podía conducir el nuevo modelo y participar en diferentes concursos.



Fiat 500C Be Open Festival. Extraída de la página web de Autofacil.com.

También podéis ver la original presentación web de Grupo Eñe Comunicación, la agencia encargada de organizar el evento, en la página web <http://www.origen-gc.com/>.

Presentación del Seat Exeo

Podéis ver el ejemplo de otra presentación a la prensa de un nuevo automóvil en el *making off* de la presentación del Seat Exeo, que tuvo lugar en Barcelona en febrero del 2011 para periodistas de todo el Estado y de Alemania.

Durante todo un día se organizaron actividades para los periodistas, tests de conducción, presentaciones técnicas a cargo de los responsables de Seat, cócteles y comidas.

Podéis ver el vídeo colgado en YouTube, llamado “Making Off presentación SEAT Exeo TDI Multitronic”.



Vídeo del *making off* de la presentación Seat Exeo TDI Multitronic.

3.8.2. Road shows

Los *road shows* son eventos itinerantes, en formato de gira, que recorren una serie de localidades dando a conocer un producto o un servicio. Pueden emplear diferentes formatos, como por ejemplo vagones de trenes, tráileres, autobuses, carpas, etc., en cuyo interior suelen organizarse actividades, exposiciones o actos de divulgación.

Muchas marcas comerciales desarrollan este tipo de acción, pero también sirven para campañas de sensibilización u otras promovidas por instituciones públicas. Los espacios escogidos de cada ciudad suelen ser lugares concurridos,

generalmente plazas, centros comerciales, playas, zonas deportivas, campus universitarios, etc., y hay que gestionar previamente todos los permisos de **ocupación de la vía pública**.

Una de las particularidades de los *road shows* es la interacción con el público, que prueba los productos o participa directamente en las actividades, de modo que uno de los aspectos que hay que tener en cuenta en su planificación es cómo aplicar la **experiencia de marca** para que los asistentes prueben el producto. Por otro lado, también es importante pensar la forma de utilizar los traslados para transmitir la imagen de marca con un fuerte impacto visual.

Por ejemplo, el exterior del autobús puede ir decorado con los colores y la imagen gráfica corporativa de la campaña.

A pesar de que la finalidad de todo *road show* es contactar de manera directa con el público final, también hay que pensar en el plan de medios de comunicación. En este sentido, es importante tener presentes todos los medios locales y regionales, que pueden hacerse eco de la acción tanto antes –para tratar de conseguir una mejor difusión e incrementar el tráfico de asistentes– como después. Asimismo, podemos crear expectación y viralidad con un buen plan de comunicación a través de las redes sociales y acciones tipos *teaser*.

Teaser

El término *teaser* es un “anglicismo que hace referencia al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante la generación de curiosidad”.

Fuente: *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Extraído de <http://www.marketingdirecto.com>

Una acción o una campaña tipo *teaser* tiene como objetivo crear expectación e intriga al público al que va dirigido. De hecho, estas acciones también se conocen como “campañas de intriga”. Su origen es inglés y significa rompecabezas. Consiste en enviar información fragmentada de manera anticipada, y se rodea de misterio para conseguir que el destinatario tenga ganas de conocer cuál es el propósito de la acción y cuál es la marca o la organización que lo ha generado. Puede adoptar varios formatos: envíos físicos, *mailings* personalizados, *spots*, viralidad en línea, publicidad exterior, *street marketing*, etc.

3.9. Actos de comunicación interna

Algunos actos se organizan especialmente para los públicos internos de una organización y especialmente para sus trabajadores. En estos casos, las finalidades que se persiguen son diversas, como premiar a un colectivo, formar sobre determinadas materias, celebrar conjuntamente fechas señaladas o, simplemente, aumentar el sentimiento de pertenencia a la organización.

A continuación veremos con más detalle algunos actos de comunicación interna, como las convenciones de ventas, las jornadas de puertas abiertas, las cenas de Navidad, las actividades de *team building* y los *flashmobs* y *lipdubs*.

Lectura recomendada

Ved el artículo “Roadshows: la marca se acerca al target”, publicado en el portal Eventoplus el 17 de octubre del 2008.

3.9.1. Convención de ventas

Por lo general, las convenciones de ventas se organizan cada año convocando a los comerciales de la empresa. Uno de los objetivos es motivar a este colectivo de trabajadores, a pesar de que también tiene una vertiente informativa y formativa. Suelen presentarse los resultados de las cifras de ventas del ejercicio anterior, así como las grandes líneas de futuro de la compañía.

Según Raimond Torrents Fernández, las convenciones de ventas giran en esencia en torno a cinco contenidos, que normalmente se entremezclan en varias actividades:

- los meramente profesionales,
- los didácticos (por medio de talleres, por ejemplo),
- los de relación personal entre los asistentes (reforzando el sentimiento de pertenencia a la compañía),
- los lúdicos, y
- los motivacionales.

Las convenciones de ventas pueden ser de muchos tipos, y su duración puede ir desde una sola jornada hasta cuatro días o más. Las actividades de formación y las lúdicas se compaginan para lograr los objetivos del encuentro. Hay que tener en cuenta que, en este tipo de actos, las jornadas son muy largas, por lo que es importante incluir momentos de descanso que favorezcan la distensión y que al mismo tiempo permitan recuperar la atención del público.

Para la profesional argentina Valeria Lagna Fietta⁸, la estructura formal de una convención de ventas suele ser la siguiente:

- Recepción de asistentes.
- Sesiones de trabajo en las que se informa y se analizan los resultados de la compañía, se fijan los objetivos para el siguiente ejercicio y se presentan las campañas de marketing y publicidad.
- Cóctel o cena, que favorece la relación personal.
- Espectáculo (grupo musical, baile, humorista, etc.).

Referencia bibliográfica

R. Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo* (pág. 84). Barcelona: Deusto.

⁽⁸⁾En: R. Torrents Fernández (2005, pág. 83).

Durante las convenciones de ventas también pueden presentarse los planes de incentivos y entregarse los premios a quienes han logrado los incentivos del año anterior.

3.9.2. Jornada de puertas abiertas

Las jornadas de puertas abiertas hacen referencia, como su nombre indica, a aquellos días en los que una organización abre sus puertas y permite que el público visite las instalaciones.

Pueden organizarse con motivo de la inauguración de unas instalaciones, de una rehabilitación, de una ampliación, de un aniversario de la compañía, o hacerse de manera periódica (cada año, cada cinco años, etc.).

Estos actos suelen estar dirigidos a los familiares de los trabajadores, a los trabajadores que normalmente desarrollan sus tareas fuera de las instalaciones y a los proveedores, o pueden dirigirse a la población en general, y especialmente a los vecinos.

Se trata, pues, de actos con un fuerte componente de comunicación interna –los empleados y sus familiares–, pero que a la vez pueden dirigirse a público externo: población, asociaciones de vecinos, asociaciones de consumidores, organizaciones no gubernamentales (ONG), entidades sin ánimo de lucro (ESAL), asociaciones ecologistas, sindicatos, centros educativos... Asimismo, convendrá valorar también la convocatoria de medios de comunicación, por si quieren visitar las instalaciones y hacer alguna entrevista a alguno de los responsables de la compañía.

Las jornadas de puertas abiertas pueden incluir varias actividades, desde ludicofestivas dirigidas a los más pequeños (chocolatadas, juegos, concursos...), hasta cócteles, actuaciones musicales y todo tipo de espectáculos.

Jornada de puertas abiertas al recinto histórico del Hospital de Sant Pau

El Hospital de Sant Pau de Barcelona organizó los días 24 y 25 de abril del 2010 unas jornadas de puertas abiertas para que los ciudadanos pudieran ver las obras de rehabilitación de los edificios. Más de veintidós mil ciudadanos asistieron a un acto presidido por el alcalde de la ciudad.

Podéis ver un resumen en el vídeo colgado en YouTube “Jornades de Portes Obertes al recinte històric de Sant Pau”.

Bibliografía recomendada

Encontraréis una detallada descripción sobre cómo organizar una convención de ventas en el libro:

R. Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.



Vídeo de las jornadas de puertas abiertas al recinto histórico del Hospital de Sant Pau.

3.9.3. Cena de Navidad

Uno de los actos tradicionales que las empresas suelen organizar cada año es la cena de Navidad para sus empleados. En este acto, los compañeros de trabajo y los jefes se encuentran en un espacio diferente, lo que provoca que, en cierto modo, se rebaje la tensión del entorno laboral.

De todos modos, debemos prever que no es lo mismo organizar una cena para mil trabajadores, con asistentes provenientes de diferentes partes del país, que hacerlo para los compañeros de una oficina de menos de diez personas. La logística y la planificación tendrán que recoger esta peculiaridad, entre otros aspectos.

Aun así, en cualquier caso, se trata de celebrar la Navidad. Algunos aspectos que hay que tener en cuenta son los siguientes:

- Escoger el restaurante o el espacio valorando lo que queremos transmitir. Por ejemplo, si la empresa ha pedido a sus trabajadores un esfuerzo para superar un momento económicamente difícil, habrá que ser prudentes con el presupuesto.
- En el supuesto de que el espacio escogido sea un restaurante, averiguar si disponen de salas reservadas, donde el grupo pueda estar más cómodo.
- Reservar el restaurante o el espacio escogido con antelación (antes del mes de octubre o, incluso, de un año para otro).
- Decidir si se apuesta por la decoración navideña según las últimas tendencias.
- Valorar la idoneidad de incluir actividades como por ejemplo concursos o sorteos.
- Decidir si se entregará un obsequio a cada uno de los asistentes y, en caso afirmativo, elegir el más adecuado.

3.9.4. Actividades de *teambuilding* y motivación de equipos

Algunos departamentos de recursos humanos consideran que organizar actividades de *teambuilding* y motivación de equipos puede ayudar a mejorar las dinámicas de trabajo de una compañía. Estas actividades buscan fomentar valores y competencias como el esfuerzo, el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, la capacidad de negociación, la competitividad y la toma de decisiones, al tiempo que estimulan la comunicación y las relaciones personales entre los trabajadores.

De hecho, ya existen agencias especializadas en organizar actividades de diferentes tipos, como:

- Actividades *do it yourself*, como por ejemplo *team cooking* o talleres de coctelería.
- *Outdoor training*: actividades al aire libre, generalmente deportivas, que se desarrollan en equipo en un ambiente distendido y lúdico.
- *Indoor training*: actividades similares a las de *outdoor*, pero que tienen lugar en espacios cerrados, como por ejemplo un polideportivo o las propias oficinas de la empresa.
- Actividades de responsabilidad social corporativa (RSC), en las que los empleados son convocados a plantar árboles, arreglar escuelas, etc.

TOOBEEZ

TOOBEEZ es un juguete de construcción que se puede emplear también para actividades de *teambuilding*, destinadas a mejorar la comunicación, la coordinación, la confianza, la perseverancia, la cooperación y el trabajo en equipo.

Podéis ver un ejemplo de cómo puede emplearse en actividades de *teambuilding* en el vídeo colgado en YouTube "Free Team Building Exercises in & Management Leadership Books".



Vídeo "Free Team Building Exercises in & Management Leadership Books".

3.10. *Flashmobs* y *lipdubs*

Ahora consideraremos unos eventos, los *flashmobs* y los *lipdubs*, que parecen esporádicos, tienen lugar en espacios de lo más diversos (estaciones de metro, calles, plazas, parques...) y buscan atraer la atención de usuarios y peatones.

Los *flashmobs*⁹ juegan con el efecto sorpresa. A menudo tienen lugar en espacios públicos como calles, estaciones de metro o centros comerciales, cuando un grupo de personas inicia sin previo aviso una coreografía conjunta y sincronizada para dispersarse de nuevo entre la multitud al cabo de pocos minutos. Se trata de acciones que provocan sorpresa y cierto desconcierto porque están totalmente descontextualizadas del entorno donde se realizan y porque, a ojos de los peatones, parecen espontáneas. En la mayoría de los casos, la convocatoria se realiza vía redes sociales.

El objetivo de estas acciones puede ser simplemente lúdico, de apoyo a causas sociales o perseguir una finalidad puramente comercial.

Flashmob de T-Mobile

A modo de ejemplo, podéis ver el famoso *flashmob* de T-Mobile que tuvo lugar en la Liverpool Street Station.



Flashmob de T-Mobile en la Liverpool Street Station.

Por su parte, los *lipdubs*¹⁰ se caracterizan por estar protagonizados por un grupo de personas que hacen *playback* de una canción conocida. Normalmente están grabados en plano secuencia y tienen un componente de humor y un estilo desenfadado. Muchas veces sus protagonistas son compañeros de clase o de trabajo, miembros de una asociación, etc., y suelen transmitir espontaneidad, diversión y buen ambiente. Más allá de generar notoriedad, muchos de los *lipdubs* buscan también crear un ambiente positivo y alegre, así como reforzar el sentimiento de pertenencia a la institución. Así, se convierten en poderosas herramientas de relaciones públicas dirigidas al público interno. A la vez, a pesar de ser acciones efímeras en el tiempo, se han convertido en un fenómeno en Internet y pueden conseguir una gran viralidad gracias a las redes sociales.

Artículo recomendado

Elisenda Estanyol (2011, noviembre). "Flashmobs, lipdubs, ambiente marketing... comunicación efímera?". *ComenIn* (núm. 5). Artículo en línea.

⁽⁹⁾ *Flashmob* proviene de *flash* ('flash') y *mob* ('multitud').

⁽¹⁰⁾ *Lipdub* se podría traducir como 'doblaje de labios'; proviene del inglés *lip*, 'labio', y *dubbing*, 'doblaje'.

No es extraño, pues, que hayan sido muchas las fundaciones, agrupaciones culturales, ONG y centros educativos que han organizado en los últimos años *lipdubs* y *flashmobs*. De la misma forma, ante el potencial que representan, las empresas privadas tampoco han podido resistirse a valerse de ellos.

***Lipdub* de Ikea**

Como muestra, podéis ver en YouTube el *lipdub* que realizó la empresa sueca Ikea con motivo de su 15.º aniversario.



Lipdub de Ikea.

Organizar *flashmobs* y *lipdubs* requiere de mucha planificación, la coordinación de todas las personas participantes, un guión detallado y un equipo especializado que se encargue de la grabación y de la posterior edición de las imágenes.

Con este tipo de acciones, la relación entre una organización y sus públicos cambia, se emplea un lenguaje diferente y se intenta establecer una comunicación más directa. Al mismo tiempo, más allá de una acción puntual y efímera, se persigue un efecto boca oreja, viralidad en línea y *publicity*. Nos encontramos, así, ante nuevas acciones de comunicación que, cuando son usadas por parte de las empresas e instituciones, se sitúan entre la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.

4. Producción de eventos

La producción de acontecimientos incluye todas aquellas tareas y procesos previos al inicio del acto y requiere de la gestión de todos los recursos humanos y materiales necesarios para que el acontecimiento se desarrolle con éxito.

La producción incluye la decisión sobre todos los servicios, equipos y materiales que serán necesarios para el acontecimiento, por lo que requiere una cuidadosa selección de todos los proveedores que hay que subcontratar, así como su supervisión y coordinación.

En la fase de producción, tendremos que tener siempre sobre la mesa varias opciones, que iremos descartando y decidiendo a lo largo del proceso, en función de una gran cantidad de variables: evolución del número de asistentes previstos, seguimiento presupuestario, cambios organizativos, condiciones climáticas, etc.

Durante la fase de producción tendremos que tomar decisiones sobre en qué lugar y espacio se desarrollará nuestro acontecimiento, qué tipo de refrigerio ofreceremos, cómo será la ambientación y decoración del espacio, qué sonorización y equipos audiovisuales necesitaremos, etc.

A continuación veremos con más detalle estos aspectos.

4.1. La elección de la fecha y la hora

En el momento de elegir una fecha para nuestro evento, es recomendable valorar una serie de aspectos como:

- El calendario laboral.
- Que no coincida con las fiestas y actos siguientes:
 - festividades religiosas. Recordemos que hay que tener presentes las festividades de las distintas religiones, sobre todo cuando se trate de eventos internacionales.
 - festividades locales de la ciudad donde está previsto que se organice el acto.
 - eventos similares o dirigidos a los mismos públicos.
 - grandes ferias de la ciudad, dado que puede provocar que los hoteles estén llenos o que los precios de muchos servicios se encarezcan.

- grandes eventos deportivos o culturales.
- Las rutinas de producción y las fechas de cierre de los medios de comunicación (en caso de que queramos invitarlos a nuestro evento).
- La climatología para aquella época concreta.

Save the date

El *save the date* es un aviso que se envía a los invitados a un acontecimiento para que reserven la fecha y puedan estar presentes el día de la celebración. Actúa como una preinvitación. Puede hacerse vía correo electrónico, a través de una tarjeta o mediante otros soportes para dar vía libre a toda la creatividad e inspiración: un vídeo, una canción, etc.



4.2. La elección del espacio

Una de las primeras decisiones que deberemos tomar a la hora de planificar un evento es la elección del espacio (o *venue*). Si trabajamos en un ente o empresa que dispone de espacios propios será mucho más sencillo, porque ya conoceremos a fondo las características de cada una de las salas del edificio. En caso de no disponer de ningún espacio en nuestras dependencias adecuado a las necesidades que nos plantea el acto, tendremos que buscarlo fuera.

Hoy en día existe una gran variedad de espacios que podemos tener en cuenta. Lo más importante será que el espacio que elijamos responda al objetivo del *briefing* y a la imagen que queremos proyectar de nuestra organización. Es muy útil ir documentándonos sobre espacios de la ciudad, como por ejemplo:

- edificios históricos,
- hoteles (desde hoteles de cinco estrellas a *boutiques*¹¹),

Revisión de las salas

Si solemos organizar actos en salas propias, hay que revisar periódicamente que sus condiciones técnicas, climáticas, de seguridad y de decoración se adecuan a la imagen que queremos transmitir. Una sala con desperfectos que denotan descuido puede afectar de forma muy negativa a la reputación de nuestra organización.

⁽¹¹⁾Un hotel *boutique* es un nuevo concepto de alojamiento, que se caracteriza por tener un estilo propio y único, apostando así por diferenciarse de las grandes cadenas hoteleras. De hecho, se trata de hoteles únicos por su arquitectura, interiorismo, número reducido de habitaciones y servicio personalizado.

- casas rurales,
- restaurantes,
- paradores,
- centros de convenciones,
- palacios de congresos,
- restaurantes,
- museos,
- galerías de arte,
- fábricas rehabilitadas,
- naves industriales,
- estaciones,
- pubs,
- bodegas,
- auditorios,
- balnearios y *spas*,
- *showrooms*,
- estadios y otras instalaciones deportivas, y
- un largo etcétera de locales.

Lectura recomendada

En la guía elaborada por M. Rosa Collell, que encontraréis en el apartado “Fuentes de información” del aula, podréis ver un listado detallado de posibles espacios.

Eventos fuera de la ciudad

Si os encargan organizar un evento fuera de vuestra ciudad, es conveniente buscar información sobre posibles ubicaciones o recurrir al asesoramiento de expertos locales. Asimismo, en caso de que trabajéis en una agencia internacional, antes de planificar un evento en el extranjero, pedid consejo al personal que trabaja en la oficina de la ciudad donde queréis organizar el acto que os ha encargado vuestro cliente.

Para buscar información

Además de los directorios profesionales y de las propias páginas web del titular de cada espacio, a veces también puede resultar muy útil consultar las reseñas sobre nuevos hoteles, restaurantes y locales que publican diarios, revistas y blogs de moda y tendencias.

La elección de un espacio es algo trascendente, ya que de ello depende muchas veces el tipo de acto que diseñaremos. Podemos aplicar nuestra creatividad buscando espacios que se asocien a la actividad o, por el contrario, apostar por la disociación y el contraste escogiendo un espacio que esté muy alejado conceptualmente.

Un acto en el Palacio de Versalles

La compañía italiana de café Lavazza presenta cada año su famoso calendario, donde participan fotógrafos de gran renombre. “The Most Majestic Espresso Experience” fue el lema de la presentación del calendario del 2008, inspirado en la corte de María Antonieta. La presentación, organizada por Promoconvention, tuvo lugar en el Palacio de Versalles,

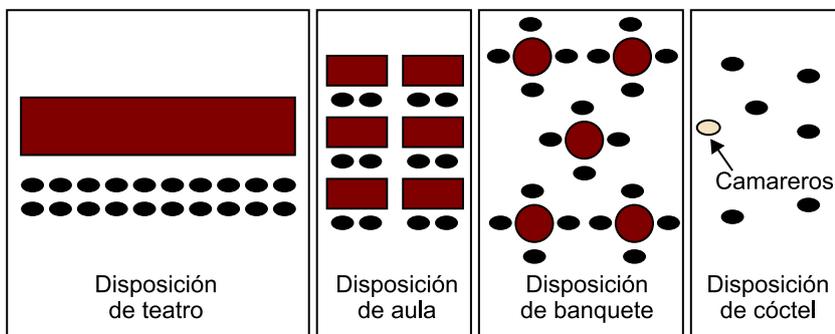
en cuyos salones, jardines e invernaderos se organizaron varias actividades. Toda la ambientación estaba inspirada en la sofisticación y extravagancia de la corte del Rey Sol: el vestuario de los actores, el *catering*, la decoración de las mesas, etc.

Podéis ver un resumen de cómo se organizó el evento en el vídeo colgado en YouTube "Lavazza Calendar 2008. The Most Majestic Espresso Experience".



Vídeo de presentación del calendario Lavazza del 2008.

Aunque hoy en día podemos encontrar muchísima información sobre los espacios más diversos en Internet o en directorios de establecimientos y guías de espacios, siempre que podamos es muy conveniente hacer una visita previa de localización, ya que será entonces cuando podremos hacernos una idea precisa de si el espacio reúne las condiciones que buscamos o no.



Distintas disposiciones del espacio.

Asimismo, después de cada visita, habrá que elaborar una ficha que nos permita ir ampliando nuestro dossier de espacios. En la ficha de espacio, podemos incluir:

- dirección,
- titularidad,
- dimensiones (m²),
- planos,
- capacidad y distribución (en formato teatro, aula, banquete, cóctel...),
- características técnicas,
- datos de contacto del responsable del espacio,
- accesos,
- fotografías y
- precios de alquiler.

4.2.1. Elementos que hay que tener en cuenta a la hora de elegir un espacio

Algunos de los elementos que deberemos valorar a la hora de elegir un espacio son los siguientes:

- **Situación:** si es céntrico, si hay que prever desplazamientos, etc.
- **Aforo:** cantidad máxima de personas que puede acoger el espacio.
- **Acceso:** cantidad de entradas de las que dispone el espacio.
- **Personalidad:** idoneidad de la imagen que transmite el espacio con los valores de nuestra organización.
- **Aparcamientos:** facilidad de aparcar o proximidad de aparcamientos.
- **Transporte:** si cerca hay transportes públicos, paradas de taxis, etc.
- **Histórico de eventos que ha acogido el espacio:** prestar atención a que no sea sede de actos organizados por empresas de la competencia o por entidades con valores muy opuestos a los nuestros, ya que puede resultar contraproducente.
- **Versatilidad:** si se trata de un espacio diáfano que se adapte a diferentes necesidades. Cada vez es más frecuente que existan salas polivalentes y efímeras, así como salas que se pueden dividir con paneles, es decir, que disponen de sistemas que facilitan la división en espacios más reducidos.
- **Servicios:** baños, guardarropa, espacio para *catering*, etc.
- **Decoración:** estilo decorativo y posibilidad o no de adaptarlo a nuestras necesidades (pensemos, por ejemplo, que los edificios históricos tendrán normativas muy específicas al respecto).

Deformación profesional

Si cuando salís de copas, vais a algún espectáculo o simplemente estáis paseando por la calle y os dais cuenta de que estáis haciendo fichas mentales de todos los espacios que os llaman la atención y tomáis notas sobre ideas de decoración, iluminación, etc., no sufráis, ¡es deformación profesional!

Previsión de asistencia

A pesar de que es importante activar mecanismos para calcular la previsión de asistencia, a veces en actos públicos puede suceder que los asistentes superen el aforo de la sala. En estos casos, podemos resolver la situación colocando pantallas en salas anexas que retransmitan el acto en directo. Otra alternativa es hacer una retransmisión en *streaming* para que cualquier persona con acceso a Internet pueda seguir el acto.

- **Condiciones técnicas:** material propio o posibilidad de subcontratarlo, como iluminación, sonido, medios audiovisuales, espacio para *rack* de prensa, espacio para la traducción simultánea, etc.
- **Espacio alternativo:** sobre todo en caso de espacios exteriores, se tiene que estudiar cuál sería la alternativa en caso de lluvia (carpa, salón anexo, etc.).
- **Necesidad de gestión de permisos de ocupación de vía pública:** en caso de querer realizar actos en espacios públicos (calles, plazas, etc.), habrá que gestionar los permisos pertinentes con las administraciones locales. También deberemos prever este aspecto cuando el acto tenga lugar en un edificio pero queramos reservar parte de la calle para favorecer el acceso de los invitados.

Espacios atípicos

A la hora de elegir el espacio, podemos plantearnos organizar una reunión de empresa lejos de la típica sala de reuniones de oficina.



Un *meeting* en el desierto. Fuente: Xaluca



Reunión en una casa rural. Fuente: EuropaPress

Luz natural y proyecciones

Cuando vayáis a visitar un espacio donde se tendrán que proyectar imágenes sobre una pantalla, aseguraos de hacer la visita en el horario en que tendrá lugar la proyección. Si el acto es a mediodía y la sala está llena de ventanas, hay que vigilar que la luz natural no dificulte la correcta visualización.

Reflexión

Cuando contamos con pocos recursos, un espacio que a priori puede parecerse frío y sin personalidad, como un polideportivo, con la ayuda de profesionales del interiorismo o alquilando nosotros directamente mobiliario y otros elementos decorativos, puede transformarse en un entorno casi irreconocible.



Un almuerzo en un barco. Fuente: Karyaboat

Cena de Acer en la Casa Batlló

La agencia Contemporani Eventi organizó para la marca de ordenadores Acer una cena en la Casa Batlló, en Barcelona.

Podéis ver un resumen del acto en el vídeo colgado en YouTube “Evento Acer Casa Batlló Barcelona”.



Cena en la Casa Batlló organizado para Acer.

Espacios para eventos

En el especial *Guía de espacios. Especial: los mejores venues para eventos en España* del 2011-2012, la revista *Eventos Magazine*, editada por el Grupo Eventoplus, recoge una serie de espacios que puede ser interesante tener presentes al buscar nuevas localizaciones para celebrar algún acto o actividad que tengamos previsto organizar. Clasificados en función de su ubicación geográfica, algunos de los espacios que la revista destaca son los siguientes:

- **Barcelona**
 - **La Pedrera.** Edificio modernista situado en pleno Paseo de Gracia, dispone de una superficie total de 700 m² y tres salas. Destacan también el auditorio y salas anexas. Capacidad en formato banquete: 120 pax. Capacidad en formato cóctel: 250 pax. Capacidad en formato teatro: 250 pax.
 - **Casa Batlló.** Situado también en el Paseo de Gracia, este edificio de Antoni Gaudí dispone de cuatro salas, la más grande de 1.000 m², y una superficie total de 3.000 m². Capacidad en formato banquete: 830 pax. Capacidad en formato cóctel: 1.150 pax.
 - **La Llotja de Mar.** La sede corporativa de la Cámara de Comercio de Barcelona dispone de nueve salas, la más grande con una superficie de 709 m². Capacidad en formato banquete: 430 pax. Capacidad en formato cóctel: 710 pax. Capacidad en formato teatro: 537 pax.
 - **Museo Nacional de Arte de Catalunya (MNAC).** Con una superficie total de 2.700 m², en la que destaca la gran Sala Oval, dispone de siete espacios donde llevar a cabo eventos de todo tipo gracias a su versatilidad. Capacidad en forma-

- to banquete: 1.450 pax. Capacidad en formato cóctel: 2.500 pax. Capacidad en formato teatro: 2.000 pax.
- **Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA):** nueve salas, aulas polivalentes para sesiones de trabajo, auditorio con una capacidad para doscientas personas y nuevos espacios como la Capilla MACBA, que acogerá fiestas y cócteles entre otros, conforman una superficie disponible de 1.778 m². Capacidad en formato banquete: 300 pax. Capacidad en formato cóctel: 600 pax. Capacidad en formato teatro: 300 pax.
 - **Gran Teatre del Liceu.** Equipamiento emblemático en el centro de Barcelona que ofrece una superficie total de 1.421 m² en cinco salas y un auditorio. La sala más grande es de 511 m². Capacidad en formato banquete: 340 pax. Capacidad en formato cóctel: 511 pax. Capacidad en formato teatro: 2.286 pax.
 - **Otros espacios:** Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC), Palacio de Congresos de Cataluña, Palau de la Música Catalana, CCIB, Drassanes, Feria de Barcelona, Fundación Miró.
- **Madrid**
 - **Palacio de Neptuno.** Situado en la plaza de Neptuno, junto al Museo de Prado. Dispone de tres salas para acontecimientos. Capacidad en formato banquete: 700 pax. Capacidad en formato cóctel: 1.000 pax. Capacidad en formato teatro: 400 pax.
 - **Negrlejo.** Situado en las afueras de Madrid, está especializado en organización de eventos familiares y de empresa. Dispone de once salas. Capacidad en formato banquete: 1.500 pax. Capacidad en formato cóctel: 3.500 pax. Capacidad en formato teatro: 400 pax.
 - **La Posta Real.** Situada en las afueras de Madrid, con amplios jardines y campo de golf propio, dispone de diez salas. La más grande tiene una superficie de 834 m². Capacidad en formato banquete: 550 pax. Capacidad en formato cóctel: 950 pax. Capacidad en formato teatro: 360 pax.
 - **New Garamond.** Situado en el centro financiero de Madrid, ofrece varios salones y un espacio diáfano entre restaurante y discoteca. Capacidad en formato banquete: 300 pax. Capacidad en formato cóctel: 1.400 pax. Capacidad en formato teatro: 200 pax.
 - **Torre Espacio Madrid.** Es un moderno edificio de la capital, que cuenta con ocho salas, restaurantes, *lobby* y un espacio diáfano. Capacidad en formato banquete: 200 pax. Capacidad en formato cóctel: 200 pax. Capacidad en formato teatro: 200 pax.
 - **OuiMad.** Espacio versátil situado en el Palacio de Deportes. Capacidad en formato banquete: 200 pax. Capacidad en formato cóctel: 500 pax. Capacidad en formato teatro: 340 pax.
 - **Faena Madrid.** Este nuevo espacio dispone de un escenario de 50 m² y una pasarela hidráulica que permite llevar a cabo desfiles y presentaciones. Su sala más grande tiene una superficie de 650 m². Presenta los últimos adelantos tecnológicos en cuanto a sonido, imagen e iluminación. Capacidad en formato banquete: 300 pax. Capacidad en formato cóctel: 750 pax. Capacidad en formato teatro: 300 pax.
 - **Museo Thyssen.** Además de poder realizar visitas privadas a la colección permanente y a las exposiciones temporales del museo, el edificio dispone de salón de actos, terraza-mirador, jardín y *hall* central donde se acostumbra a celebrar las cenas de gala. Capacidad en formato banquete: 300 pax. Capacidad en formato cóctel: 800 pax. Capacidad en formato teatro: 187 pax.
 - **Escorial Natura Resort.** Situado en plena naturaleza en Sierra Noroeste, dispone de cinco salas, servicio de restauración propio, con una capacidad total de cuatrocientas personas y alojamiento repartido en ciento siete *bungalows*. Capacidad en formato banquete: 350 pax. Capacidad en formato cóctel: 400 pax. Capacidad en formato teatro: 370 pax.
 - **Teatro Real.** Espacio que dispone de diez salas, entre las cuales destaca la sala principal, con capacidad para 1.748 personas sentadas; la sala Gayarre, con capacidad para doscientas personas; el *foyer*, con capacidad para ciento sesenta, y los

- diferentes salones, que permiten realizar actos con una asistencia de entre sesenta y ciento setenta personas.
- **Utopic us.** Equipamiento a pie de calle de 1.200 m² repartidos en seis salas muy cerca de la Plaza Mayor de Madrid. La superficie de la sala más grande es de 600 m². Capacidad en formato banquete: 200 pax. Capacidad en formato cóctel: 400 pax. Capacidad en formato teatro: 200 pax.
 - **Palacete de los Duques de Pastrana.** Palacete neoclásico que ofrece amplios jardines, tres salas interiores y un auditorio con capacidad para quinientas personas. Capacidad en formato banquete: 170 pax. Capacidad en formato cóctel: 245 pax. Capacidad en formato teatro: 150 pax.
 - **La Capilla de la Bolsa.** El antiguo edificio de la Bolsa de Madrid y ermita de la Santa Cruz ofrece hasta seis salas con diversas capacidades y un restaurante para doscientas cuarenta personas y repartido en espacios diferenciados a lo largo de tres plantas. Capacidad en formato banquete: 90 pax. Capacidad en formato cóctel: 150 pax. Capacidad en formato teatro: 50 pax.
 - **Círculo de Bellas Artes.** Situado en el centro de Madrid, dispone de unos 15.000 m² y presenta cuatro salas de exposiciones, seis salas polivalentes, café restaurando y dos salas históricas, de las que destaca la Sala de las Columnas. Capacidad en formato banquete: 300 pax. Capacidad en formato cóctel: 150 pax. Capacidad en formato teatro: 300 pax.
 - **Otros espacios:** La Sede, West Park Studios, Teatro Goya, La. Showroom, Palacio Municipal de Congresos, Real Fábrica de Tapices, El Jardín de Miguel Ángel, Casa de Campo, La Caja Mágica.
- **Valencia**
 - **Masia Xamandreu.** Esta finca valenciana del siglo XIX, situada en la localidad de Godella, ofrece jardines, terrazas y espacios interiores con una sala grande de 1.400 m² disponibles. Capacidad en formato banquete: 1.150 pax. Capacidad en formato cóctel: 1.400 pax. Capacidad en formato teatro: 1.300 pax.
 - **Molino Real.** Equipamiento situado en Paterna con más de 30.000 m² de jardines y con tres salas interiores, la más grande con una superficie de 750 m². Capacidad en formato banquete: 310 pax. Capacidad en formato cóctel: 400 pax. Capacidad en formato teatro: 400 pax.
 - **Otros espacios:** Ciudad de las Artes y de las Ciencias, Veles e Vents, Valencia Conference Center, Feria de Valencia, Campo Aníbal.
 - **País Vasco**
 - **Kursaal-Palacio de Congresos.** Con diferentes espacios polivalentes y de capacidades diversas, permite la realización de todo tipo de actos. Dispone de veinte salas, la mayor de las cuales puede acoger hasta a mil ochocientas personas. También tiene disponibles terrazas con una superficie de 5.000 m². Capacidad en formato banquete: 1.270 pax. Capacidad en formato cóctel: 2.570 pax. Capacidad en formato teatro: 3.478 pax.
 - **Museo Guggenheim.** Con cinco salas disponibles para organizar todo tipo de actos, destaca el auditorio del museo, con capacidad para trescientas personas, y el atrio central, punto donde se acostumbran a ubicar las cenas y cócteles. Capacidad en formato banquete: 400 pax. Capacidad en formato cóctel: 800 pax. Capacidad en formato teatro: 300 pax.
 - **Museo San Telmo.** Situado en el centro histórico de San Sebastián, este equipamiento dispone de seis salas, la más grande de 800 m². Capacidad en formato banquete: 400 pax. Capacidad en formato cóctel: 600 pax. en la iglesia, 400 pax en el claustro.
 - **Museo Marítimo Ria de Bilbao.** Situado junto al Palacio de Congresos Euzkalduna y del Museo Guggenheim, dispone de 27.000 m². Destacan el auditorio, el atrio y un gran espacio exterior que permite la colocación de carpas, *stands* y las presentaciones de productos de gran volumen. Capacidad en formato banquete: 150 pax. Capacidad en formato cóctel: 600 pax. Capacidad en formato teatro: 190 pax.

- **Otros espacios:** Bilbao Exhibition Centre (PICO), Palacio San Joseren, Cámara de Comercio de Bilbao, Bizkaia Aretoa, Teatro Campos Eliseos, Atrio Edificio Ensanche, Castillo de Arteaga.
- **Sevilla:** Centro de Convenciones y Palacio de Congresos de Sevilla (FIBES), Pabellón de Navegación, Metropól Parasol, Centro Sevilla Congresos, Cartuja 93, Casa de Pilatos.

Lectura recomendada

Special Spain for events 2012. Suplemento especial editado por la revista *Eventoplus*.

Gala de los embajadores turísticos de Euskadi en el Museo Guggenheim

Un acto que tuvo lugar en el Museo Guggenheim de Bilbao fue la Gala de los embajadores turísticos de Euskadi. Presidido por el *lehendakari*, reunió a más de mil personas, entre las cuales había numerosas autoridades y personalidades del mundo del deporte, la cultura, la moda, la gastronomía y la empresa. Los presentadores de la gala fueron Iñaki Gabilondo y África Baeta, y los asistentes pudieron presenciar una actuación de Ainhoa Arteta.

El acto se inscribía en una campaña de comunicación integral, con presencia también en las redes sociales, en la que la ciudadanía podía participar a través de la web euskadisaboreala.es o adhiriéndose al perfil de Facebook 'Yo también soy embajador/a de Euskadi'.

Podéis ver la gala en el vídeo colgado en YouTube "Resumen de la Gala de los Embajadores de Euskadi".



Vídeo "Resumen de la Gala de los Embajadores de Euskadi".

4.2.2. Los accesos y las acreditaciones

A la hora de escoger un espacio, es importante conocer todos los accesos al local, incluyendo las puertas principales, las salidas de emergencia, las entradas al *backstage*, las entradas especiales para los proveedores, etc. Idealmente, esta información la obtendremos de los responsables del espacio, a quienes tendríamos que pedir un plano donde consten los diversos accesos. Asimismo, es importante conocer si el espacio dispone de aparcamiento, si se puede llegar con furgoneta o camión hasta dentro del local, etc. De este modo podremos planificar mejor cómo desarrollar el montaje y desmontaje de todos los elementos necesarios para nuestro acontecimiento.

Hay que asegurarnos de que el espacio dispone de salidas de emergencia (que nunca tienen que quedar obstaculizadas por elementos decorativos), así como de accesos para personas de movilidad reducida.

El control de accesos

En caso de que estemos organizando eventos de más de doscientas personas que requieran acreditaciones personalizadas, es conveniente habilitar un espacio de *check in* con diferentes filas separadas por catenarias y con letreros donde se indiquen las iniciales de los apellidos. En estos casos, resulta útil intentar que en las diferentes filas haya una cola similar, de forma que hay que dividir el listado ordenado por apellidos de manera equitativa.

Otra forma de agilizar las acreditaciones en el momento de hacer el *check in* es habilitando diferentes accesos según la tipología de asistente. Por ejemplo, en un congreso podemos habilitar diferentes zonas para la acreditación y acceso de ponentes, comunicantes, periodistas, etc.

La gestión de incidencias

En el momento del control de accesos y de entrega de acreditaciones, pueden surgir incidencias, como que haya nombres mal escritos o personas que no aparecen en los listados.

En estos casos, es importante que no se colapse el acceso, por lo que será necesario que uno de los miembros de la organización esté pendiente de tales incidencias y pueda resolverlas aparte. Para agilizar el trámite, conviene haber elaborado previamente un documento en el que hayamos recogido las posibles incidencias y su resolución, así no habrá que consultar siempre al máximo responsable.

Las acreditaciones

Las acreditaciones son una herramienta de presentación y a la vez permiten el control de accesos. Es habitual que se lleven colgadas del cuello con un *lanyard* (o cinta) o pegadas en la solapa con un imperdible.

Para distinguir entre las diferentes tipologías de asistentes, podemos optar por acreditaciones de diferentes colores y diseños. Así, por ejemplo, los miembros de la organización pueden llevar acreditaciones donde se indique STAFF, de forma que los asistentes puedan identificarlos con mayor facilidad si tienen dudas.

Asimismo, para facilitar y agilizar el acceso, podemos optar por que las acreditaciones incluyan la fotografía del asistente, un código de barras, un código QR o incluso un chip.



4.3. Restauración y *catering*

La elección del tipo de comida y bebida que se ofrecerá a los asistentes suele ser uno de los elementos cruciales a la hora de planificar un acontecimiento. Hay muchos actos en los que no será necesario ofrecer ningún tipo de refrigerio, pero en otros resulta altamente recomendable. De hecho, lo que se ofrece va más allá de cubrir la necesidad de alimentar a los asistentes y pasa a convertirse en un símbolo de hospitalidad y agradecimiento frente a los invitados. Es por eso por lo que, como organizadores de actos, tenemos que pensar en lo que queremos transmitir y no solo tener en cuenta la elección del menú, sino también el tipo de presentación, la decoración de las mesas, la cubertería, las servilletas, etc. Podemos optar así por estilos clásicos, sobrios y elegantes, o decantarnos por algo más vanguardista, original y rompedor. Como siempre, habrá que tener en cuenta qué es aquello que queremos transmitir y queremos asociar a nuestra marca o compañía.

4.3.1. La elección del tipo de comida

En primer lugar, deberemos decidir qué tipo de comida o de refrigerio queremos ofrecer. Los más habituales son los *coffee breaks*, los banquetes, los cócteles y los bufés. Veámoslos con más detalle.

- **Coffee break.** Los *coffee breaks* o “pausa para el café” son aquellos momentos de descanso entre varias actividades en los que se ofrece a los asistentes bebidas, como cafés, té, otras infusiones y zumos, acompañadas de pastas de té, otros productos de pastelería o pequeños bocadillos. Su duración suele ser de entre cinco y diez minutos.

Por ejemplo, los *coffee break* son una buena opción entre varias sesiones de un congreso.

- **Brunch.** La palabra *brunch* es un acrónimo de las palabras inglesas *breakfast* y *lunch*, y designa aquellas comidas que se sirven precisamente entre el desayuno y el almuerzo. En Estados Unidos, y concretamente en ciudades como Nueva York, se ha convertido en algo muy popular los domingos a mediodía, cuando se aprovecha para ir a los restaurantes y hacer la primera comida del día después de una noche en la que uno se ha acostado más tarde de lo habitual. La comida que se sirve suele ser más ligera que en un almuerzo y no suele durar más de media hora.

Los *brunchs* suelen ser una buena opción, por ejemplo, para comidas de trabajo que tienen lugar en el mismo espacio de las reuniones o para acompañar un encuentro con periodistas.

- **Aperitivo.** El aperitivo suele ofrecerse en una antesala del salón donde se servirá un banquete o en una terraza o jardín adyacente. Es recomendable empezar a servir el aperitivo cuando haya llegado una tercera parte de los invitados.

Tal como indican José Daniel Barquero y Fernando Fernández, al aperitivo se le atribuyen dos funciones: en primer lugar, estimular el hambre y, en segundo lugar, permitir la interacción social entre los invitados, así como la espera de las personas que llegan con cierto retraso.

La duración recomendada para un aperitivo es de entre veinte minutos y tres cuartos de hora, y el tipo y la cantidad de comida deben ser acordes al menú que se servirá más tarde en el banquete.

- **Banquete.** Los banquetes son comidas (normalmente, almuerzos o cenas) en las que los comensales están sentados y los camareros les sirven los diferentes platos. Pueden organizarse en mesas cuadradas, rectangulares o redondas, que son las más habituales. De hecho, las mesas redondas son muy útiles, ya que gracias a su versatilidad pueden acoger varios números de comensales (lo máximo suele ser entre ocho y diez) y también permiten números impares.

Para saber dónde tiene que sentarse cada comensal, se colocará un panel de mesas. Las mesas pueden estar identificadas con números, pero últimamente también se designan con nombres de flores, colores, nombres de pintores o arquitectos famosos, etc. Una vez identificadas las mesas, se colocan tarjetas con el nombre de cada comensal ante el cubierto que le corresponde y a la derecha de la cristalería. Aun así, si no queremos designar tan específicamente el lugar donde debe sentarse cada comensal, podemos concretar solo de forma nominal la mesa presidencial. Algunos aspectos a recordar:

- Los invitados no deberían sentarse hasta que lo haya hecho el anfitrión.
- Oficialmente el acto no acaba hasta que se levanta la mesa presidencial.
- Lo más recomendable es un camarero por mesa.
- En la mesa presidencial, se empezará a servir por el invitado de honor, y se seguirá con el anfitrión y con los otros comensales según su orden de colocación.

Referencia bibliográfica

F. Fernández; J. D. Barquero (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas* (pág. 61). Madrid: McGraw-Hill.

Sitting

Sitting es el nombre con el que señalamos la tarea de asignar el lugar donde estarán sentados los comensales.



En los banquetes, los comensales están sentados y les sirven los camareros en las mesas.

Cena de Pronovias en el MNAC

La empresa de vestidos de novia Pronovias organizó en el 2008 una cena en el Salón Oval del Museo Nacional de Arte de Catalunya (MNAC). La velada fue amenizada con la música de la Cotton Club Big Band.

Podéis ver los detalles en el vídeo colgado en YouTube “Sala Oval MNAC Barcelona Pronovias 2008”.



Cena de Pronovias en la Sala Oval del MNAC.

- **Bufé.** En un bufé, la comida está dispuesta sobre mesas de tipo mostrador a las que los invitados se acercan y se sirven directamente, para después acabar su comida de pie o sentándose libremente en distintas mesas. Su formato permite que el ritmo sea más ágil que el de un banquete, a la vez que los propios asistentes pueden elegir la comida que les apetece y la cantidad que quieren. A diferencia de un banquete, propicia un ambiente más relajado e informal.
Aun así, hay que tener en cuenta que el coste de un bufé no difiere mucho del de un banquete, ya que la infraestructura que necesita (número de camareros y resto del personal de apoyo) y la variedad de alimentos que se ofrece son muy elevadas.



En los bufés los comensales se sirven ellos mismos.

- **Cóctel.** El cóctel se caracteriza por ser un refrigerio que se sirve de pie. Gracias a este formato, los invitados tienen más libertad para moverse y hablar con quien deseen.

Es recomendable que la duración máxima de un cóctel sea de entre una hora y media y dos horas, ya que los asistentes están de pie. Asimismo, habrá que intentar que los invitados se dispersen por la sala para que no quede mucha gente concentrada en un mismo lugar. Para conseguirlo, una buena opción es colocar la barra de bebidas y el bufé en espacios opuestos. Otra opción (cada vez más habitual) es que el *catering* esté servido por camareros, que circularán entre los asistentes con las bandejas. En este caso, es recomendable disponer también de mesas de apoyo repartidas por todo el espacio.

A diferencia del bufé, donde suele ser necesario el uso de platos y cubiertos, en los cócteles los alimentos tienen que ser fáciles de comer y de coger con las manos. Así pues, se recomienda que las porciones de comida tengan un tamaño que no requiera más de dos bocados.



En el cóctel el refrigerio se sirve de pie.

Cóctel de Telekom Austria Group en el MACBA

Food & Mambo organizó para Telekom Austria Group un cóctel en una sala del MACBA. Podéis ver los detalles en el vídeo colgado en YouTube "Food & Mambo GartStromy MACBA".



Cóctel de Telekom Austria en el MACBA.



Secuencias del cóctel de telekom Austria en el MACBA.

4.3.2. La elección del menú

Si nuestro evento tiene lugar en un restaurante o en un hotel, normalmente es el equipo de cocina de aquel espacio el que se encarga de servir el refrigerio (ya sea almuerzo, cena, aperitivo, cóctel...) que tenemos programado. Sin embargo, en otros casos habrá que subcontratar a una empresa de *catering*.

Hoy en día, tenemos la suerte de que tanto Catalunya como el resto del Estado están posicionados como referentes mundiales en el ámbito gastronómico. Además, por nuestra situación geográfica, mucha de la oferta gastronómica se basa en ingredientes propios de la dieta mediterránea, considerada una de las más saludables nutricionalmente, y esto es algo que podemos explotar cuando organicemos cualquier tipo de evento, especialmente en los internacionales.

Además de un estudio de presupuesto y de la experiencia previa en eventos similares, un aspecto importante antes de elegir una empresa de *catering*, un restaurante o un hotel es la realización de una **prueba de menú**, sobre todo cuando organizamos banquetes con un menú cerrado.

En esta prueba pediremos que nos dejen degustar tres primeros platos, tres segundos y tres postres para acabar de decidir cuál es el menú que se adapta mejor a lo que buscamos.

A una prueba de menú suelen ir un máximo de tres personas, entre los cuales habrá uno o dos miembros del equipo de organización y el máximo responsable de la compañía (o de la empresa cliente).

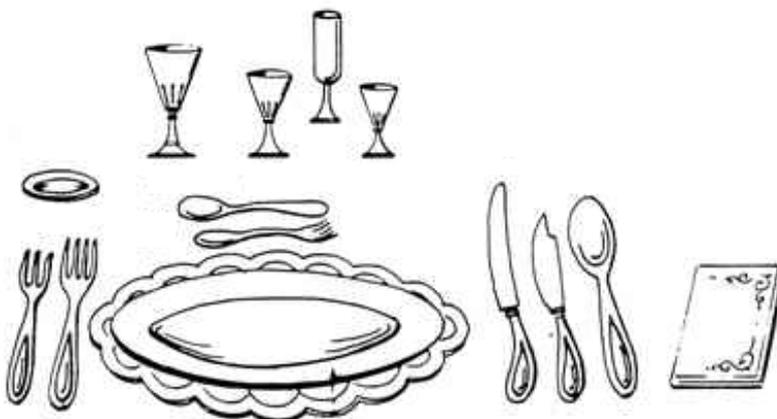
La prueba, además de evaluar la calidad y presentación de los alimentos, puede aprovecharse también para pactar con la empresa de *catering* el tipo de vajilla, manteles y cubertería que queremos para nuestro evento.

Además del menú que finalmente acabemos escogiendo, existe una serie de informaciones importantes sobre los comensales que hay que facilitar a la empresa de *catering*. Deberíamos indicarles si entre los comensales hay:

- miembros de otros países, dado que habrá que respetar sus costumbres alimentarias;
- vegetarianos;
- celíacos;
- personas con intolerancia a la lactosa;
- personas con alergias y otras intolerancias alimentarias, o
- diabéticos.

Preparación y decoración de las mesas

Cada servicio tiene que estar formado por un plato plano, a la izquierda del cual se situarán los tenedores. A la derecha irán los cuchillos y las cucharas -en caso de que el menú lo requiera. El número de cubiertos variará en función del menú, pero en todo caso se colocarán de fuera hacia dentro, siendo los de fuera los primeros que necesitarán usar los comensales. Las copas se situarán en la parte derecha superior y pueden llegar a incluir copa o vaso para el agua, copa de vino blanco, copa de vino tinto y copa de cava o champán. En la parte izquierda superior es donde se colocará el platillo para el pan. La servilleta se colocará a la derecha, a pesar de que hoy en día también es habitual encontrarla sobre el plato.



Es importante elegir tanto el tipo como la cantidad del menú, pero también una serie de otros elementos, que serán los que, combinados, ayudarán a crear una sensación de bienestar en los invitados: la decoración, el perfume del ambiente, la música de fondo, etc.

Ejemplo de empresa de *catering* para varios eventos

Podéis ver un ejemplo de presentación de empresa de *catering* y de diferentes espacios en la que celebrar eventos en la ciudad de Barcelona en el vídeo colgado en YouTube “Gourmet Paradis Catering-Presentación de productos” del Grup Paradís.

Otra empresa de *catering* galardonada con distintos premios es Food & Mambo.

Siempre que organicemos un evento en el que se incluya un refrigerio, es importante que antes nos hayamos puesto en contacto con el *maître* para darle las indicaciones sobre cómo deseamos que se desarrolle la comida. También será importante establecer con él el ritmo y la duración entre plato y plato, para ajustarnos al programa previsto.

Es crucial que tanto el *maître* como los camareros de la mesa presidencial sepan quién es la persona responsable de la organización para que puedan dirigirse a ella si hay cualquier incidencia.

4.3.3. Elección de vinos, cavas y maridaje

El vino ha formado parte de la gastronomía occidental desde épocas ancestrales. Se han encontrado evidencias del cultivo de la viña en la edad del bronce, en el antiguo Egipto, en la Grecia clásica y en el Imperio Romano, donde rápidamente se convirtió en mercancía y se expandió por diferentes regiones del planeta gracias al comercio. Tiempo después, su cultivo en diferentes países, con diferentes suelos y condiciones climáticas, ha permitido obtener nuevos sabores y variedades.

Hoy en día, el vino forma parte de la dieta mediterránea y acompaña muchas de las comidas y refrigerios que organizamos. Se puede escoger entre una gran variedad de oferta. Si no somos expertos, siempre podemos buscar el asesoramiento de sumilleres.

Como notas generales, podemos tener en cuenta que los vinos se clasifican según diferentes parámetros. Los más habituales son:

- El **color**:
 - blanco, elaborado a partir de uva blanca;
 - negro, elaborado a partir de uva negra por fermentación del mosto con la piel y las semillas, y
 - rosado, elaborado a partir de uva negra y solo parcialmente con la piel.
- La **edad**, es decir, el tiempo que se ha empleado en su elaboración. Según la edad, los vinos pueden ser:
 - sin crianza;

Bibliografía recomendada

Si queréis más información sobre las DO catalanas podéis consultar la página web Culturcat de la Generalitat de Catalunya.

Varios autores (2011). *Els vins i caves de Catalunya. Les Denominacions d'Origen: història, patrimoni i paisatge*. Barcelona: Edicions i Propostes Culturals Andana, S. L.

- crianza (envejecido como mínimo dieciocho meses en barril y seis meses en botella);
 - reserva (envejecido entre dieciocho y veinticuatro meses en barril y entre seis y doce meses en botella), y
 - gran reserva (envejecido entre treinta y seis y cuarenta y dos meses en barril y entre seis y veinticuatro meses en botella).
- El **contenido de azúcar**:
 - seco: menos de cinco gramos de azúcar por litro;
 - semiseco: entre cuatro y doce gramos de azúcar por litro;
 - semidulce: entre doce y cuarenta y cinco gramos de azúcar por litro, y
 - dulce: más de cuarenta y cinco gramos de azúcar por litro.
 - La **variedad de uva**. Cada denominación de origen (DO) determinará las variedades de uva que conforman sus vinos. Algunas de las más conocidas son:
 - Uva blanca: Chardonnay, Macabeo, Moscatel, Sauvignon...
 - Uva negra: Cabernet Sauvignon, Garnacha, Merlot, Pinot Noir, Tempranillo...

Denominación de origen

Tal como indica el Instituto Catalán de la Viña y el Vino, una denominación de origen (DO) es un identificador que garantiza el origen geográfico y la calidad de un vino, así como que el vino está elaborado a partir de unas determinadas variedades y con prácticas vitícolas, enológicas y de envejecimiento previamente establecidas. Para poder calificarse con el nombre de la denominación de origen, el vino pasa por estrictos controles analíticos y de degustación por parte de expertos que garantizan su calidad.

Cada denominación de origen (DO) cuenta con un consejo regulador, que vela por el cumplimiento del reglamento y verifica la calidad del vino, controlando también la producción de las bodegas que forman parte de la DO.

En Cataluña hay actualmente doce denominaciones de origen vinícolas. Por orden de creación son las siguientes: Penedès, Tarragona, Alella, Priorat, Empordà, Terra Alta, Costers del Segre, Conca de Barberà, Pla de Bages y Montsant. Hay, además, DO genéricas: Catalunya, creada en 1999, y Cava, creada en 1991.

La lista Parker

La lista Parker es un famoso *ranking* de vinos elaborado a partir de las puntuaciones del crítico Robert Parker. En España, su colaborador Jay Miller es quien puntúa los vinos de las DO. Las puntuaciones resultantes tienen una gran influencia en la percepción de los vinos y su comercialización.

Si queréis más información sobre el tema, podéis consultar su web eRobertParker.com.

Un concepto que hay que tener en cuenta a la hora de la elección del vino es el **maridaje**, que consiste en la relación de armonía que existe entre el vino y los alimentos que lo acompañan. Hasta hace relativamente pocos años, se tendía

a considerar que los vinos blancos eran los más indicados para acompañar platos de pescado, mientras que los vinos tintos eran los más adecuados para la carne. El vino rosado se reservaba para la pasta y la pizza.

Hoy en día se entiende que en maridaje no existen reglas absolutas y que la elección de los vinos irá en función de los gustos de cada comensal. Asimismo, existen tantas variedades diferentes de vinos que las elecciones pueden ser personalizadas por completo.

A la hora de elegir un vino para acompañar un plato determinado, más allá de fijarnos en si se trata de carnes, pescados, aves, pastas, arroces o verduras, deberemos tener en cuenta el tipo de cocción, los alimentos que los acompañan, la intensidad del sabor y los aromas que desprenden. Todos estos elementos nos ayudarán a escoger el vino que mejor armoniza. En definitiva, el maridaje se basará en una armonía de sabores, aromas y texturas.

4.4. Ambientación

La decoración del espacio donde debe transcurrir nuestro acto es uno de los elementos que más influyen en la primera impresión que tendrá el asistente. Tal como reza el dicho popular, “una imagen vale más que mil palabras”, de modo que la imagen que transmitimos con la ambientación es algo más que un simple accesorio.

Por este motivo, tenemos que planificar en qué medida podremos adaptar las peculiaridades del espacio al mensaje que queremos transmitir, a la personalidad de nuestra compañía y a la imagen de nuestra marca.

Si disponemos de recursos, podemos subcontratar a profesionales especializados, como por ejemplo interioristas y decoradores. Hoy en día, de hecho, existe una gran variedad de empresas especializadas en arquitectura y decoración efímeras, empresas de alquiler de mobiliario, etc.

Autoría

Apartado elaborado con la colaboración de Núria Gacimartín, interiorista.

Asimismo, el ámbito de la decoración de espacios y de escenarios para eventos está en continua innovación, de modo que van apareciendo productos que son más fáciles de montar, transportar o que proporcionan un punto extra de espectacularidad. Existen paredes de papel reciclado, telas de lycra que, iluminadas con luces LED, adquieren un aspecto impactante... Hay mil y una opciones que nos permitirán crear un entorno mágico y que los asistentes interactúen con la ambientación.

Empresas especializadas en arquitectura efímera

El estudio DiCom, especializado en arquitectura efímera, ha realizado numerosos proyectos de decoración para las marcas más diversas. Tenéis varios ejemplos de su trabajo en su web www.dipuntocom.net.



Ejemplos de decoración en espacios feriales. Fuentes: (de izquierda a derecha y de arriba abajo) <http://www.cremial.es/>, <http://www.cbg.es/blog/2012/03/16/os-esperamos-en-la-feria-alimentaria/>, <http://wisesap.com/2012/09/26/feria-habitat-valencia-en-busca-del-mueble-ecologico/> y <http://www.magrama.gob.es/prensa/ultimas-noticias/detalle-multimedia.aspx?tc=7-224997-16-16>.

En definitiva, la combinación de todos los aspectos que formarán parte de nuestro espacio es importante para conseguir un buen resultado. En un buen diseño decorativo, la iluminación se combina adecuadamente con los colores y las texturas de los materiales, lo que ayuda a crear un ambiente determinado. La planificación del equipamiento que se necesitará y del montaje resultará clave para solucionar los posibles contratiempos.

Por último, no debemos olvidar que la decoración siempre tiene que respetar las normativas de seguridad del establecimiento, y debe contar con una correcta señalización. Tanto las nuevas tecnologías como la sostenibilidad del material que formará parte de la decoración son, actualmente, valores en alza en decoración.

Hay que tener presente que la decoración de un evento implica trabajar con diferentes especialistas, y coordinar su trabajo de la forma más adecuada será nuestra responsabilidad.

Mesas y sillas

Si estamos organizando una cena, unos de los elementos más representativos de la decoración serán las mesas y las sillas. Los proveedores de *catering* suelen ofrecer ya un gran abanico de opciones, con manteles y fundas de silla de diferentes colores y estilos, desde el más minimalista al más barroco. Aun así, podemos ir más allá y optar por alquilar sillas con un estilo más definido, mesas retroiluminadas, vajillas con un diseño especial, etc.

4.4.1. Decoración

A la hora de idear la decoración y, por lo tanto, la ambientación para nuestro evento, hay que conocer la naturaleza del espacio de que disponemos inicialmente para aprovechar los recursos que este nos ofrece.

Es recomendable llevar a cabo un estudio previo de este espacio analizando su tamaño, la luz y los materiales de que está hecho (pavimento, revestimientos y techo), porque así contribuimos a reducir los gastos.

Si para el evento necesitamos montar algún tipo de estructura de dimensiones considerables que requiera instalaciones complejas, se tendrá que consultar a un arquitecto o a un ingeniero. Si se trata tanto de un espacio interior como de uno exterior, debemos revisar la instalación eléctrica existente para saber en qué medida se puede adaptar a nuestras exigencias.

Una vez realizado el estudio previo del espacio, pasaremos a concebir el proyecto decorativo. Este se centrará principalmente en el mensaje que queremos transmitir y en las sensaciones que queramos provocar en los asistentes.

En una buena ambientación, todos los elementos que la componen están ideados de forma conjunta. Tener un proyecto muy concretado inicialmente nos ayudará a escoger cada uno de los elementos que conformarán nuestra decoración de una forma más rápida y eficiente, además de facilitar el trabajo de los especialistas con quienes colaboraremos.

Ejemplo de ambientación

Siempre buscaremos una combinación de iluminación, colores y materiales equilibrada y elegante.



Stand de Molins Interiors. Fuente: <http://www.molinsinteriors.com/>

4.4.2. Iluminación

Cuando planificamos una ambientación, es recomendable empezar por la iluminación, ya que esta influirá en la concepción del espacio y en la percepción del color. Además, la iluminación puede ayudarnos a dirigir la atención del público hacia aquello que nos interese destacar.

Si nuestro espacio dispone de una gran cantidad de luz natural, podemos aprovecharla y complementarla con luz artificial. Sin embargo, otra opción sería poner paneles opacos en los puntos de luz, ya que de este modo tendríamos total control sobre la iluminación del espacio y ya no se vería condicionada por la hora del día o los posibles cambios climáticos.

Una vez consideradas todas las opciones, ya podemos pasar a elegir el tipo de iluminación.

Una luminaria se escoge, según algunos autores como Fernández y García Fernández (2010), por el diseño y la flexibilidad y por la facilidad de instalación y de mantenimiento. A continuación se eligen la luz por la luminosidad (lux), el rendimiento cromático, la temperatura de color (K), el consumo energético (W) y la duración y la eficacia luminosa.

Un buen diseño lumínico consiste en encontrar una iluminación que satisfaga las necesidades para llevar a cabo de forma apropiada las actividades y que a la vez contribuya a crear el ambiente deseado. Para conseguirlo, hay que tener muy claro qué actividades se realizarán y cuándo tendrán lugar. En definitiva, hay que tener la programación cerrada.

Una vez concretado este aspecto, podemos tener una idea de los lux que necesitaremos en cada momento. Dado que se deben tener en cuenta muchos factores para que la iluminación sea efectiva, y algunos de ellos son más técnicos que otros, hay una serie de especialistas que nos pueden aconsejar. Si contamos con un buen presupuesto, les podemos encargar el diseño lumínico especificando lo que esperamos conceptualmente. Para saber la cantidad de lux necesarios para cada actividad, podemos consultar tablas donde se nombran actividades y las cantidades recomendadas mínimas y máximas para cada una de ellas. En el caso de que durante el evento se expongan piezas, habrá que considerar a qué niveles de lux se puede exponer cada una de ellas. Si se trata de piezas delicadas, todas las condiciones se deberán estipular en el contrato.

Bibliografía recomendada

L. A. Fernández; I. García Fernández (2010). *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje* (2.ª ed.). Madrid: Alianza Forma.

Cuando ya se han aclarado estos aspectos más técnicos, podemos centrarnos en el tipo de iluminación que necesitamos para crear la ambientación deseada. Existe una variedad de tipologías, que podemos combinar según nuestro interés:

- **Iluminación general:** ilumina por igual todo el espacio. Esta tipología se da en zonas de gran circulación, salas de conferencias, zonas para actividad física, bibliotecas, oficinas.
- **Iluminación puntual:** se limita a una zona concreta, normalmente dedicada a una actividad. Se trata de un tipo de iluminación complementaria que, por lo tanto, se puede combinar con el resto.
- **Iluminación de ambiente:** tal como su nombre indica, está pensada para crear un ambiente. Esta tipología no acostumbra a proporcionar una luminosidad suficiente para alumbrar una actividad, por lo que se combina con otras iluminaciones. Este tipo de iluminación se puede encontrar en recepciones de hoteles, locales de copas, salas de espera, etc.
- **Iluminación decorativa:** se utiliza para destacar elementos decorativos tanto de interiores como de exteriores. Habitualmente se encuentra en fachadas, jardines, salas con detalles arquitectónicos que se quiere destacar, etc.

Hoy en día existe una gran variedad de tipos de iluminaciones complementarias que se han ido integrando en los espacios públicos, entre ellas:

- La **retroiluminación**. Su único inconveniente es que podríamos encontrarnos con que lo que situamos delante queda poco iluminado en contraste con el fondo.
- Los **LED** (*light emitting diode*), gracias a las nuevas tecnologías, con los que se puede programar un cambio de colores, crear formas o letras, además de contar con una buena eficacia luminosa en relación con su ahorro energético.
- La **iluminación con color**.
- Las **proyecciones luminosas** (*mapping*).
- La **fibra óptica**, en la que la luz brilla al extremo de los cables.
- Un **globo** para proyectar un mensaje, como por ejemplo el logo de una entidad.
- **Luces móviles**.

Tablas de lux

Las tablas de lux indican los valores recomendables sobre la cantidad de lux que requiere un espacio según la actividad que se tiene que realizar en él. Normalmente indican los valores mínimos y/o los recomendables. En ocasiones, estos valores pueden variar a partir de varios parámetros, como el color del espacio donde se realiza, el brillo de las superficies, el tiempo que se dedica a la actividad, las distancias, etc. Por lo tanto, son valores orientativos y los hay de muchísimas actividades, variando en cada país. Existe la Normativa **europea sobre iluminación para interiores UNE 12464.1**. Las tablas de referencia en España se pueden encontrar en el Real Decreto **486/1997 sobre condiciones de seguridad en los puestos de trabajo**.

Globo de iluminación LED con helio

Una de las empresas especializadas en organización, decoración e iluminación de eventos que ha aplicado a menudo la decoración en globo de iluminación LED es Airstar.



Ambientación en globo de iluminación LED, a cargo de Airstar.

Podéis ver algunas de sus creaciones en su página web www.airstar.es.

Si se combinan diferentes tipologías en las zonas del espacio en el que intervenimos, debemos prever las transiciones entre estas. Hay que diseñar transiciones que no resulten molestas para el ojo humano, como grandes contrastes, a menos que tengan una finalidad en la ambientación del evento.

Desde una perspectiva más práctica, si nuestro evento consta de una serie de actividades que requerirán cambios en la iluminación, podemos considerar los controladores electrónicos.

Con los **controladores electrónicos** podemos desde controlar la intensidad de las luces en las diferentes zonas hasta programar los cambios de luz en el transcurso del día. También debemos tener cuidado con la reflectancia de las superficies para evitar deslumbramiento y, por lo tanto, mala visibilidad para leer información gráfica o circular. Del mismo modo, hay que mantener controlado el calor generado por las luces con una buena climatización. Y, sobre todo, debemos tapar todas las instalaciones eléctricas, por temas de seguridad, sin que esto dificulte su mantenimiento y manipulación.

Cuarta edición de los Knight of Illumination Awards

Imaginaos que tuvieseis que organizar una gala para profesionales de la iluminación televisiva. La gala de la cuarta edición de los Knight of Illumination Awards es un ejemplo de evento donde la iluminación juega un papel clave.

Podéis ver un resumen de la gala, que tuvo lugar en el Hyde Park Hilton, en el vídeo colgado en YouTube "Knight of Illumination Awards 2011 - Final Event @ Hilton on Park Lane Hotel".



"Knight of Illumination Awards 2011 - Final Event @ Hilton on Park Lane Hotel".



Secuencias del vídeo de la gala de la cuarta edición de los Knight of Illumination Awards.

Hologramas

Un holograma es una "imagen que ha sido transformada, reubicándose la luz que la refleja y colocándose de tal manera que a la vista humana el objeto que se representa pueda ser visto en diferentes planos al mismo tiempo, permitiendo entonces que el cerebro de quien la observa complete todos sus planos y la entienda como una imagen tridimensional" (Fuente: www.definicionabc.com).

Para la presentación del BMW Serie 3, las agencias Bacus Eventos y Tango prepararon una espectacular proyección con hologramas sobre el río Manzanares de Madrid, que presenciaron más de mil personas.

Podéis ver el resultado en el vídeo colgado en YouTube "El despertar de los elementos presenta el nuevo BMW Serie 3".



Vídeo "El despertar de los elementos presenta el nuevo BMW Serie 3".



Proyección de hologramas sobre el río Manzanares para la presentación del BMW Serie 3.

Mapping 4D

El *video mapping* o *projection mapping* es una “técnica innovadora que consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, como por ejemplo, las fachadas de edificios, para conseguir efectos de movimiento o 3D” (Fuente: <http://carlosmatallana.wordpress.com>).

La marca de moda Ralph Lauren celebró el décimo aniversario de RalphLauren.com presentando una nueva colección con una proyección de *videomapping* 4D en su tienda de Nueva York situada en el número 888 de Madison Avenue.

Podéis ver cómo se desarrolló la proyección en el vídeo colgado en YouTube “The Official Ralph Lauren 4D Experience - New York”.



Vídeo *The Official Ralph Lauren 4D Experience, New York.*

Por su parte, en diciembre del 2011, Samsung proyectó un espectacular *videomapping* de quince minutos sobre la fachada del Palacio de Cibeles de Madrid, bajo el título de “Las tres estrellas de Navidad”. Acompañado de fuegos artificiales, consiguió reunir a más de ochenta mil espectadores.

Podéis verlo en el vídeo colgado en YouTube “Videomapping Samsung Las 3 estrellas de la Navidad”.



Vídeo “Videomapping Samsung «Las 3 estrellas de la Navidad»”.

4.4.3. Color

Un aspecto clave en cualquier decoración es el color. El color está íntegramente vinculado a la iluminación y, por lo tanto, a la hora de elegir el tipo de luces habrá que tener claro el rendimiento cromático que este nos ofrece. Para elegir los colores de nuestra decoración, lo mejor es tener en cuenta unas nociones básicas sobre teoría del color, de forma que el efecto que este cause juegue a nuestro favor.

El color es un elemento de comunicación muy importante; de hecho, escoger un color u otro implicará transmitir mensajes muy diferentes.

Algunos de los atributos que se asocian a los colores son:

- Blanco: pureza, inocencia (en la India, luto).
- Rojo: amor, pasión, peligro, guerra.
- Amarillo: vitalidad, alegría, felicidad.
- Naranja: entusiasmo.
- Lila: sabiduría, poder, nobleza, lujo, misticismo.
- Azul: estabilidad, profundidad, tranquilidad, calma.
- Verde: armonía, frescura, esperanza.
- Negro: elegancia, poder (en Occidente, luto).

El color nos ayuda a manipular la percepción del espacio a nuestro gusto.

Los colores oscuros tienden a hacer más pequeño el espacio, lo cual resulta muy útil si queremos hacer más corta una habitación o más bajo un techo. Por el contrario, los colores claros nos ayudarán a crear una sensación de amplitud. El color blanco es el que proporciona una mayor luminosidad, por lo que es recomendable en espacios con poca luz.

Por otro lado, algunos colores nos resultan más relajantes que otros. Los colores mezclados con blanco (los colores pastel) nos transmiten una sensación de calma, mientras que los colores cálidos muy saturados tienden a activarnos o inquietarnos. Los colores oscuros absorben una mayor cantidad de luz, de modo que si los iluminamos con luces tenues conseguimos un ambiente íntimo y elegante.

Para hacer una buena elección del color, es recomendable utilizar las referencias de color Pantone, que coinciden exactamente con el color final de la pintura. Hay una infinidad de combinaciones posibles entre colores y luz, el objetivo es encontrar la que se adecue mejor al ambiente que queremos crear y a las necesidades de nuestro evento.

Guía Pantone

Para identificar un color, uno de los sistemas de clasificación más empleados por los diseñadores gráficos y los interioristas es la guía Pantone. Tener una a mano os puede resultar de gran utilidad, tanto a la hora de definir elementos gráficos como cuando estéis planificando la decoración de un espacio.

Creado por la empresa Pantone Inc., el Pantone Matching System es un sistema de clasificación cromática que identifica los colores en códigos formados por números y letras.

Desde el año 2000, Pantone define también el color de cada año e incluso de cada estación, y se ha convertido en un referente en cuanto a tendencias cromáticas.



Pantone.

Podéis consultar el color del año y la guía Pantone en la web de la empresa <http://www.pantone-espana.com>.

4.4.4. Sonorización y medios audiovisuales

Por lo que respecta al uso de medios audiovisuales, se pueden emplear como apoyo informativo, como presentación, para acompañar una conferencia, para dar la bienvenida a los asistentes, o como elemento decorativo con una serie de imágenes y un sonido de fondo que cree un ambiente. Tal como apunta Hughes (2010), actualmente el material audiovisual nos resulta cotidiano y, por lo tanto, es una forma de llegar a nuestro público más directamente, además de ayudar a hacerle partícipe del evento.

Para este tipo de instalaciones necesitaremos la ayuda de especialistas, ya que requieren ciertos conocimientos técnicos para un correcto funcionamiento. Según la complejidad, habrá que consultar aspectos de la instalación a ingenieros de sonido. Este tipo de equipamientos acostumbran a tener un coste elevado que habrá que tener presente, tanto por lo que respecta al material en sí como a su mantenimiento. Aun así, siempre tenemos la opción de alquilar el equipamiento si solo lo necesitamos durante un corto periodo de tiempo.

Es recomendable acudir a un especialista para que nos muestre todo el abanico de posibilidades que nos ofrece la tecnología. Este tendrá en cuenta la luz diurna en el espacio (si fuera el caso), el acondicionamiento acústico, la reverberación, la correcta ventilación de la maquinaria para su mantenimiento y los sistemas de alimentación alternativos en casos de bajadas de tensión. También nos proporcionará la información necesaria para la correcta disposición de los diferentes aparatos.

Bibliografía recomendada

P. Hughes (2010). *Diseño de exposiciones*. Barcelona: Promopress.

Ubicación del proyector

Actualmente se da la tendencia a situar el proyector detrás de una tela translúcida para evitar sombras producidas por el propio público.

Una vez decidida la ubicación del equipamiento audiovisual (podemos valer-nos de planos), diseñaremos el espacio procurando que no se vean los cables ni el equipo.

Expertos en asesoramiento

Existen asociaciones en el sector a las que podemos recurrir cuando necesitemos ase-soramiento o podemos buscar a un proveedor especializado. Un ejemplo es la Asocia-ción de Empresas de Servicios Auxiliares a la Producción Técnica de Eventos (<http://www.aesapte.org/>).

4.4.5. Materiales

Un aspecto más que hay que tener en cuenta a la hora de idear la decoración de los elementos que formarán el espacio son los materiales que utilizaremos. Hoy en día existe una gran variedad de materiales, entre los que destacan los polímeros (plásticos). Los polímeros responden muy bien por lo que respec-ta a durabilidad, economicidad y absorción de ruido, y permiten imitar casi cualquier tipo de material: suelos de vinílicos, linóleos, goma...

En el mercado también hay un gran número de revestimientos, no solo de fibras vegetales muy delicadas (yute, coco, sisal y algas), sino también vinílicos tejidos con aspecto casi natural, caros pero de una resistencia incomparable, como el bolon.

Otras opciones muy decorativas son las paredes de pladur con revestimientos de fotografías o murales de grandes dimensiones.

Dado que la oferta de materiales es muy variada, debemos concretar lo que queremos transmitir. Si se trata de crear un ambiente acogedor, cálido y agradable, los materiales más adecuados son la madera¹², los tejidos, las rafias y el cartón, tanto en el mobiliario como en el material de la estructura del espacio. Por el contrario, si queremos transmitir una idea de modernidad, elegancia y sobriedad, podemos decantarnos por materiales más fríos como el cristal, el metal (también en forma de te-jidos metálicos), mobiliario con acabado lacado brillante, etc.

⁽¹²⁾En todas sus versiones, desde conglomerados, melaminas o cha-pas hasta la costosa madera maci-za.

En cualquier caso, hay una serie de aspectos que debemos valorar a la hora de elegir el material:

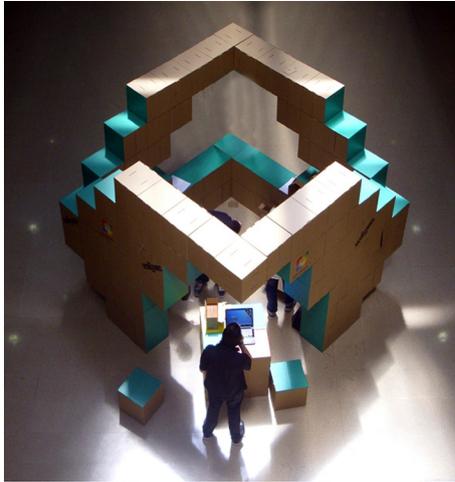
- la durabilidad de cada material, sobre todo si estamos hablando de un exterior o un interior con temperaturas muy extremas,
- el precio,
- la resistencia al fuego,
- la transportabilidad,
- el tiempo de montaje que implica,
- el impacto medioambiental,

Guías para la elección de materiales

Hay una serie de guías de ma-teriales, sobre todo ecológicos, que facilitan su elección.

- la posibilidad de que pueda ser reutilizado, y
- la adecuación a nuestras exigencias estéticas.

A continuación podemos ver un ejemplo de utilización del cartón en la construcción de *stands* y en la decoración.



Stand diseñado por CartonLAB para la campaña "Retrotruec Party". Fuente: CartonLAB

4.4.6. La elección de las flores y su lenguaje

Podemos incluir flores en muchos de los actos que organicemos para acabar de decorar el espacio: un ramo sobre la mesa presidencial, conjuntos florales en un escenario donde se realizará una entrega de premios, centros de mesa en banquetes...

Las flores, más allá de actuar como elemento decorativo, también pueden tener una fuerte carga de significado: con ellas podemos expresar alegría, amor, agradecimiento o condolencias. De hecho, se han utilizado desde la antigüedad como elemento simbólico.



Centros de mesa.



Ambientación floral.

Actualmente, la variedad de flores y plantas que podemos encontrar en el mercado es casi infinita. Gracias a las importaciones, podemos escoger flores exóticas y también de fuera de temporada. Y, para guiarnos en la elección, podemos consultar a verdaderos especialistas en decoración floral.

Para hacer un buen uso de las flores, desterremos tópicos y tengamos en cuenta los aspectos siguientes:

- Las flores no son algo únicamente destinado al público femenino. Pueden servir como signo universal de felicitación, reconocimiento o agradecimiento, sin fronteras de sexo ni edad. Las flores que se emplean normalmente como obsequio destinado al público masculino son las de colores vivos, como los geranios, los girasoles, las flores tropicales y las aves del paraíso, a pesar de que lo mejor es rehuir de prejuicios.
- La ambientación floral no es cara. Hay variedades que se adaptan a cualquier presupuesto y soluciones creativas que pueden sustituir los clásicos centros florales (hierbas aromáticas, ramas, cortezas...).
- En el caso de centros de mesa, hay que tener cuidado de que no obstaculicen la visibilidad entre los comensales.
- Buscaremos una armonía entre los colores de las flores y los del entorno.
- Si buscamos un ramo de flores como obsequio, intentaremos averiguar cuáles son las flores preferidas del homenajeado u homenajeada.
- Tampoco podemos olvidar la posibilidad de alergias.

Simbología de las flores

Las flores y su significado no tienen una clasificación exacta. Intervienen factores subjetivos y, por lo tanto, en su simbolismo hay cierta ambigüedad. De todos modos, a continuación os detallamos una serie de adjetivos que suelen atribuirse a algunas de las flores más conocidas:

- Lirios: elegancia, belleza, orgullo, sabiduría y nobleza.
- Rosas rojas: amor, pasión, seducción, felicitación.
- Rosas rosas: agradecimiento, gratitud, aprecio.
- Rosas blancas: pureza, inocencia.

- Tulipanes: respeto, fidelidad, romanticismo.
- Orquídeas: amor, belleza, sabiduría (en China, símbolo de perfección).
- Fresías: confianza, fidelidad.
- Clavel: alegría, encanto (en China, símbolo de matrimonio).
- Girasol: alegría, espontaneidad, fuerza, lealtad, constancia.
- Margaritas: esperanza, pureza, infancia, ternura.
- Lilas: primavera, juventud.
- Narciso: caballerosidad, prudencia, suerte.
- Jazmín: sensualidad, belleza, felicidad.
- Crisantemo: vida eterna (en Occidente, flor presente en los cementerios).
- Nenúfar: creación, pureza, capacidad de superación (flor que puede crecer en medio del lodo y que se usa como metáfora de que de lo impuro puede nacer algo bello; tiene una larga tradición en la cultura india y egipcia, así como en toda la religión budista).
- Plantas aromáticas (romero, tomillo, espliego, etc.): aportan fragancias que nos recuerdan el campo.
- Ramas de olivo: paz.



4.4.7. Colocación de cartelera, banderas y señalética

Actualmente podemos encontrar en el mercado un amplio abanico de opciones para que la imagen gráfica del evento o los logotipos de marcas y empresas estén muy visibles en el espacio: carteles, letreros enrollables con soportes plegables (tipo *roll up*), velas, indianas o *photocalls*, entre muchos otros, en soporte vinilo, encapsulado, cartulina, *foam*...

Photocall

Un *photocall* es un cartel de grandes dimensiones que se coloca generalmente a la entrada de un evento y ante el cual se sitúan las *celebrities* y el resto de los invitados a medida que van llegando para que los inmortalicen los fotógrafos y cámaras de televisión.



Photocall de Movifestawards. Fuente: <http://movifestawards.com/fotos/>.

Por lo que respecta a las banderas, se clasificarán según si son oficiales o privadas (en este caso, las de nuestra empresa), ya que se situarán en espacios diferentes. Las banderas oficiales (de la ciudad, de la comunidad autónoma, del Estado, de la Unión Europea...) se colocarán en la parte derecha del escenario, siguiendo la normativa oficial vigente. Las banderas privadas (las de nuestra empresa) las ubicaremos al otro lado del escenario, en la parte izquierda.



Banderas oficiales.

En las empresas y organizaciones privadas no se pueden colocar en las fachadas banderas oficiales, puesto que estas están reservadas a los edificios oficiales.

Por otro lado, también es importante que pensemos en todas las indicaciones que puede necesitar la persona que asiste a nuestro evento. La señalética nos ayudará a evitar confusiones y a reducir las preguntas al personal de organización.

En este sentido, debemos cerciorarnos de que están bien señalizados los accesos y las salidas, la zona de guardarropa, los servicios, etc.

Normativa

Ved la Ley 39/1981, de 28 de octubre, por la que se regula el uso de la bandera de España y el de otras banderas y enseñas (BOE, 12 de noviembre).

4.4.8. Jugar con los cinco sentidos

Hasta ahora nos hemos centrado sobre todo en el impacto visual del escenario o la decoración del espacio, pero si en realidad tenemos cinco sentidos, ¿por qué no los tenemos todos en cuenta cuando organizamos un evento? Los eventos nos permiten comunicar a través de las emociones y las sensaciones, aprovechémoslo.

Después de la vista, es seguramente el sentido del **oído** el que más impacta en los asistentes de un acto. En este sentido, la música y los parlamentos suelen ser los elementos más presentes. A la hora de elegir la música, lo primero que tenemos que tener en cuenta es si esta actuará como ambiente o música de fondo, o si, por el contrario, queremos otorgarle un peso más protagonista. En el primer caso, suelen emplearse estilos y géneros musicales instrumentales (música clásica, *jazz*, *blues*, etc.) a pesar de que también es frecuente apostar por otros géneros musicales más contemporáneos (*chill out*, *new age*, música electrónica, etc.). En estos casos, el volumen no tiene que interferir en el desarrollo del acontecimiento, no tiene que interrumpir o dificultar las conversaciones, por ejemplo).

En otras ocasiones, podemos servirnos de la música para marcar el ritmo de un acto: inicio, transiciones entre diferentes momentos, clausura, etc. Es aquí donde jugar con el volumen nos puede resultar de gran utilidad. Subir el volumen de la música en un momento determinado de una cena, por ejemplo, ayuda a que los asistentes presten atención al escenario.

Las características melódicas, armónicas y rítmicas de la música elegida influirán en los asistentes y quedarán así vinculados a nuestra marca u organización. La música actúa muchas veces como generador de sentimientos y de estados de ánimo, pero también es verdad que los gustos musicales difieren mucho entre una persona y otra.

Siempre que sea posible, es recomendable contar con expertos musicales para que nos asesoren de cuál es la mejor música que vincule los valores de nuestra entidad.

Además de la música, jugar con diferentes sonidos también puede resultar muy interesante para dotar de carácter nuestro acontecimiento. En un acto tematizado, por ejemplo, será casi obligatorio buscar sonidos que evoquen el tema elegido. Imaginémos un acto donde la temática sea la selva, podríamos buscar sonidos de los animales, de la lluvia, etc.

Fijémonos ahora en el sentido del **olfato**. A través de los aromas podemos transmitir sensaciones, evocar infinitud de recuerdos y apelar al inconsciente y a las emociones.

De hecho, el olfato es uno de los sentidos más vinculados a la memoria. Es muy personal, de modo que los olores que algunos adoran para otros pueden resultar desagradables. Aun así, la aromaterapia es una práctica milenaria, y conocer algunos de sus principios puede ayudarnos a la hora de ambientar nuestro evento:

- Jazmín: sensualidad, delicadeza, optimismo, inspiración.
- Vainilla: dulzura, tranquilidad, calidez.
- Espliego: calma, concentración.
- Cítricos (limón, mandarina, naranja): espontaneidad, diversión, verano.
- Menta: estímulo.
- Eucalipto: concentración.
- Rosa: romanticismo, seducción, armonía.
- Coco: dulzura, amistad.
- Incienso: calma, misticismo.

Para saber más

M. F. Sánchez (2006). *Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes*. Murcia: Aiyana.

N. Busslinger (1983). *Armonía de fragancias: el maravilloso mundo del perfume*. Barcelona: Tusquets.

L. Villanúa Fungairiño (1990). "El maravilloso mundo de los aromas". *Discursos*. Madrid: Instituto de España. Real Academia de Farmacia.

Estudios sobre el olfato

Según un estudio de la Universidad Rockefeller de Nueva York, el ser humano recuerda el treinta y cinco por ciento de lo que huele, el cinco por ciento de lo que ve, el dos por ciento de lo que oye y el uno por ciento de lo que toca.

Por su parte, los científicos Richard Axel y Linda Buck, premios Nobel de medicina del 2004, concluyeron que la memoria puede retener hasta diez mil aromas diferentes, mientras que solo puede reconocer unos doscientos colores.

Podemos ir incluso más allá y crear el aroma de nuestro evento. Actualmente ya hay muchas empresas que se dedican al marketing olfativo y a la identidad olfativa. A partir de los valores de nuestra marca y de lo que nos gustaría transmitir, se puede crear un aroma personalizado que podemos utilizar en los establecimientos, en nuestras propias oficinas y en los actos que organicemos. Es lo que se denomina **odotipo** o **logotipoaromático**.

Reflexión

Imaginaos un espacio lleno de velas aromáticas e inciensos: ¿qué sensaciones os evoca? ¿Relajación, exotismo?



Escoger adecuadamente los aromas puede ayudarnos a conseguir que los asistentes disfruten de una mayor sensación de bienestar.

La aromaterapia en el transcurso de la historia

En China, el antiguo Egipto y la Grecia clásica, los aromas ya jugaban un papel importante en las celebraciones. Los olores característicos del espliego, la menta o el jazmín se han empleado a lo largo de la historia.



Y ahora fijémonos en el sentido del **tacto**. ¿Por qué los organizadores de eventos no lo tenemos más en cuenta? Quizás porque lo consideramos un sentido demasiado íntimo. Pero precisamente por eso, si lo empleamos con respeto, puede convertirse en una poderosa herramienta a la hora de transmitir mensajes.

El componente relacional de muchos actos ya lleva implícita la importancia del tacto. En los saludos (besos, abrazos, apretones de manos) el tacto juega un papel muy importante. De todos modos, hay que conocer las culturas y tradiciones propias de los asistentes a un evento para que no haya nadie que pueda llegar a sentirse incómodo.

Aun así, y a nivel universal, el tacto es el primer sentido que desarrolla el ser humano. Los bebés perciben seguridad cuando se los toca y se ha demostrado que el contacto humano es capaz de modificar el ritmo cardíaco.

Así pues, a través del tacto podemos transmitir a los asistentes de nuestro evento sensaciones de confort, bienestar, relajación y seguridad, pero también muchas otras. Actualmente hay marcas que están apostando por lo que podríamos denominar **presentaciones sensoriales**.

Por ejemplo, para presentar un nuevo producto a los medios de comunicación, en lugar de organizar la tradicional rueda de prensa, podemos invitar a los periodistas a un recorrido sensorial con los ojos tapados. Este recorrido puede ser con los pies descalzos desplazándose por encima de diferentes zonas, o haciéndoles palpar objetos de diferente peso, temperatura y textura.

Por otro lado, el tacto también tiene un papel destacado en los pequeños detalles, como por ejemplo el gramaje, la textura y el acabado que elegimos para el papel de las tarjetas de visita, de los catálogos corporativos, etc. Con el tacto de estos elementos también transmitiremos un mensaje al receptor. Según lo que escojamos, comunicaremos más o menos seriedad, calidad, modernidad, respeto por el medio ambiente... Como siempre, lo mejor será elegir aquel que se adapte mejor a los valores de nuestra marca o de nuestra organización.

Finalmente, el tacto puede estar presente en toda la ambientación. Si queremos transmitir sensaciones de suavidad, podemos escoger una decoración basada en tejidos de seda o de terciopelo. Si queremos transmitir naturalidad, podemos optar por tejidos como la rafia, la madera natural, el esparto... Jugar con diferentes texturas para crear contrastes también puede resultar muy interesante: suave, áspero, frío...

A pesar de que ya hemos hablado de la comida en el apartado "Restauración", no podemos dejar de mencionar aquí el sentido del **gusto**.

Masajes

Cada vez es más frecuente ver *stands* en las ferias que, pensando en el agotamiento de muchos de los visitantes, optan por diseñar espacios de tipo *chill-out* donde los asistentes pueden descansar un rato mientras un fisioterapeuta les hace un masaje.

Lectura recomendada

Para saber más, os recomendamos leer el artículo siguiente:

F. Aliai Crispino (2011, noviembre-diciembre). "A flor de piel: los eventos utilizan el tacto para comunicar". *Eventos* (núm. 37, págs. 80-83).

Con el gusto podemos generar varias sensaciones a los asistentes a nuestros acontecimientos. El ser humano puede percibir una gran cantidad de sabores. En ello intervienen elementos como la temperatura, la textura y el olor de aquello que se degusta. Aun así, generalmente clasificamos los sabores según sean dulces, salados, amargos o ácidos.

Umami

“A los cuatro sabores comúnmente reconocidos (dulce, salado ácido y amargo) se le ha sumado recientemente un quinto: el *umami*”. Aunque este sabor se descubrió a principios del siglo xx por un profesor de la Universidad de Tokio, Kikunae Ikeda, su aceptación como tal en Occidente se remonta a hace apenas tres décadas. De hecho, todavía es un gran desconocido para la mayoría de la población occidental. *Umami* es una palabra japonesa que tiene cientos de años de antigüedad y se encuentra definida de múltiples formas. Si bien, en líneas generales, se utiliza para indicar que un alimento o bebida es sabroso. [...] Este sabor se encuentra fundamentalmente en alimentos, bebidas e ingredientes con alto contenido en aminoácidos, como los alimentos deshidratados, curados, fermentados, asados o tostados.”

Font: www.qcom.es

El olfato y el gusto están considerados los dos sentidos que menos empleamos los adultos, pero no por eso carecen de importancia. Es la combinación de los cinco sentidos, la integración sensorial, lo que produce la entrada de estímulos que después serán codificados en el cerebro.

Las catas de vinos, de cavas, de chocolates, de aceite, etc. son posibles actividades que podemos incorporar en nuestros acontecimientos, donde pediremos a los asistentes que precisamente intensifiquen su percepción gustativa y olfativa.

Dentro de las nuevas experiencias sensoriales adaptadas a la organización de eventos podemos mencionar, por ejemplo, las “comidas a ciegas”. Se trata de almuerzos o cenas durante las cuales los comensales tienen los ojos tapados. En este tipo de comida, se ruega a los asistentes que coman en silencio, de modo que la falta de visión y de ruido permiten concentrarse mejor en el sentido del gusto. Suelen necesitar un camarero por comensal, que explica al oído a cada invitado el plato que se está sirviendo.

4.5. La seguridad

La seguridad es un elemento crucial a la hora de garantizar la salvaguarda de las personas y los bienes que participan en un acontecimiento.

4.5.1. El triángulo seguridad-comunicación-protocolo

Si hay algo que caracteriza a la sociedad actual es la optimización del tiempo y los recursos. Tradicionalmente, a la hora de diseñar un acto, era el departamento de protocolo el que se ocupaba al comienzo de este punto, basándose en los principios de armonización y estética del evento. Ha sido en los últimos tiempos cuando se ha modificado la planificación de un acontecimiento, y se ha optado por una vía mucho más práctica y resolutive, que contempla la

Para saber más

En el artículo “Cenas a ciegas: una divertida experiencia para poner a prueba el paladar”, publicado en Hola.com, encontraréis más información sobre las cenas a ciegas.

Autoría

Apartado elaborado por Isabel LLanos, especialista en organización de eventos y seguridad.

integración de los tres ejes fundamentales para que un acto tenga relevancia por la propia finalidad para la que ha sido creado, y no por otros sucesos concomitantes.



Ejes fundamentales de un acto

Es preciso que desde el inicio de los pasos para el desarrollo del evento se produzca una coordinación entre estos tres departamentos:

- Comunicación: si un acto no trasciende, no se comunica, no existe.
- Protocolo: dar a cada uno el lugar que le corresponde y diseñar el acto para que cumpla las funciones simbólicas precisas.
- Seguridad: la garantía de que los acontecimientos saldrán como estaban programados.

Es muy probable que entre estos tres vértices se produzcan tensiones, porque los intereses de cada uno de ellos son contrapuestos. La mejor manera de evitar conflictos es que haya una comunicación y colaboración muy fluidas en todo momento de la planificación del evento.

Cuando se habla de seguridad en los eventos, no solo hay que pensar en atentados o agresiones de gran magnitud, ya que es el temor a la amenaza de lo que podría haber sido lo que verdaderamente causa terror. Tampoco debemos ignorar el hecho de que quizá en nuestro evento haya algo o alguien susceptible de ser objeto de una agresión, ya que en ocasiones lo único que se persigue es una plataforma para hacer llegar un mensaje.

Apenas nadie recuerda el contenido de la conferencia de prensa donde George Bush recibió un zapatazo; famosos “tartazos”, alguna *miss* en bikini en plena rueda de prensa de cumbre política o un *stripper* corriendo delante del coche de Isabel II en pleno itinerario de seguridad.



Un fallo en la seguridad puede llegar a eclipsar el mismo acto. Fuente: www.granma.cubaweb.cu.

De nada sirve haber realizado un adecuado *pool* de prensa que recoja el momento más emblemático del evento –por ejemplo, el descubrimiento de la placa conmemorativa por parte de la autoridad, que además se ubica en una delicada zona ajardinada exterior–, si de fondo escuchamos las voces de manifestantes contrariados o se estrella un tomate contra la americana del VIP. El responsable de seguridad, en su avanzadilla de seguridad previa al comienzo del acto, no permitirá que se realice en el exterior, y el responsable de comunicación pondrá el grito en el cielo si la mención al evento se convierte en una risotada.

En noviembre del 2009, la pareja formada por Tareq y Michaele Salahi se coló en la primera cena de Estado del presidente Obama en la Casa Blanca y colgaron las fotos en la red social Facebook.

En diciembre del mismo año, cuatro activistas de Greenpeace fueron detenidos tras colarse en el Palacio de Christianborg (Copenhague), donde se celebraba una cena de gala con más de cien jefes de Estado y de gobierno participantes en la Cumbre del Clima.



Fuente: Greenpeace.

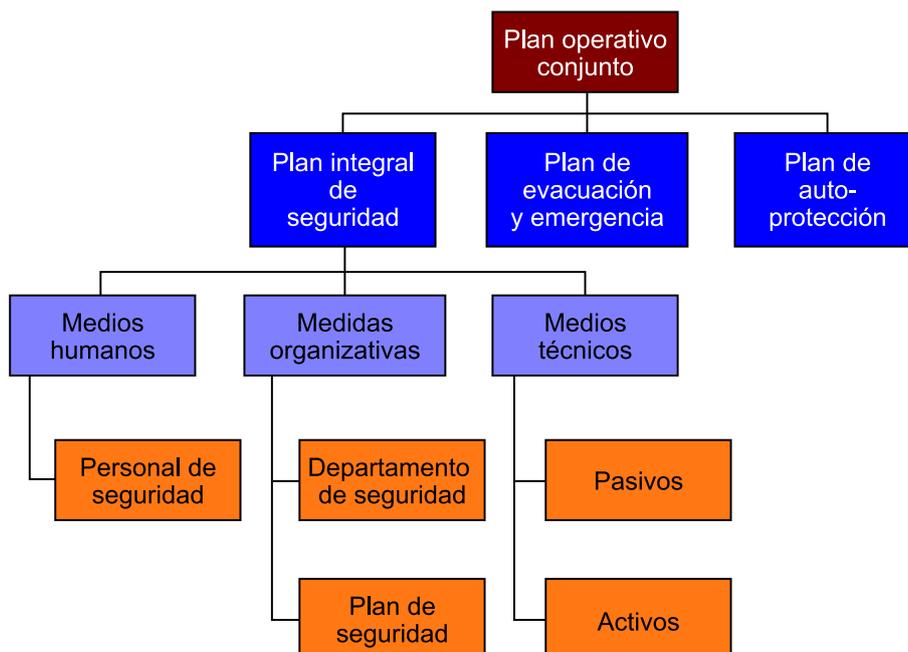
Si bien una máxima de la seguridad es que “la seguridad total no existe” y que un evento es un acontecimiento vivo, en pleno desarrollo y movimiento, que una vez que se inicia adquiere vida propia y es inevitable que surjan constantes situaciones imprevistas, el saber resolverlas con eficacia y rapidez es signo evidente de la profesionalidad del responsable de protocolo. La única forma de poder anticiparse a las situaciones es con una exhaustiva planificación.

Es tan importante la seguridad de un acto que es precisamente por este punto, en la mayoría de los casos (sobre todo en actos oficiales), por donde se empieza a diseñar la organización.

La naturaleza del acto determinará el tipo y las medidas de seguridad necesarias, en función de los riesgos y amenazas de los asistentes. Del mismo modo, la elección de los espacios (abiertos o cerrados, públicos o privados, con recorridos urbanos o interurbanos) implicará también conocer las competencias en materia de seguridad correspondientes a fuerzas y cuerpos de seguridad, tanto del Estado como autonómicas o de corporaciones locales, Fuerzas Armadas y las otorgadas a la seguridad pública. En ocasiones de visitas internacionales, también hay que tener en cuenta los tratados específicos con cada país, en el caso de autoridades, o los requerimientos y amenazas concretos para el asistente. Tampoco debemos olvidar que siempre hay que tener en cuenta el riesgo más elevado del asistente con mayor vulnerabilidad, pues en ocasiones afecta al resto de las personas que están presentes en el acto, caso de artefactos explosivos, por ejemplo.

4.5.2. Concepto de seguridad integral

Las connotaciones que adquiere el concepto de **seguridad integral** trascienden la tradicional concepción de 'ausencia de peligro y preocupación respecto al valor'. En la actualidad, se añaden el contexto global que encierra el valor, los sistemas de protección y la amenaza controlados, dominados y superados por un planificado sistema de seguridad.



El **plan integral de seguridad** es el conjunto de medios humanos y técnicos que, conjugados con las medidas organizativas adecuadas, permiten garantizar la protección de un determinado objetivo, con unos niveles de seguridad acordes a los riesgos potenciales existentes.

El plan integral de seguridad, a su vez, se integra en un estamento superior (plan operativo conjunto), que incluye los planes de autoprotección y los planes de evacuación y emergencia.

El plan de evacuación y emergencias engloba las respuestas rápidas y coordinadas en el caso de evacuación y emergencia, como su nombre indica. Particularizado para cada instalación, está compuesto por el plan de emergencia interior (PEI) y el plan de emergencia exterior (PEE).

El plan de autoprotección corresponde a la organización, empresa, entidad u organismo, y consiste en adoptar las medidas que contribuyen a prevenir accidentes y a autoproteger el patrimonio y a que las actividades se lleven a cabo en el marco de un sistema de seguridad.

Para establecer las medidas pertinentes y los medios internos y externos con los que se debe contar, el departamento de seguridad, en coordinación con el departamento de protocolo, establecerá la evaluación de riesgos, de cara a establecer en el **plan de seguridad específico** para el evento los medios, el personal de seguridad y sus funciones, y realizará las pruebas de seguridad previas necesarias para garantizar el éxito de las medidas diseñadas.

Las actuaciones en materia de seguridad se consideran exitosas hoy en día desde una perspectiva muy diferente de la que se tenía no hace tantos años. La seguridad es un éxito si no sucede nada, y no sucede nada precisamente porque todo peligro se ha neutralizado, es decir, de nada sirve actuar de una manera reactiva cuando el daño ya está hecho y lo único que se logra es un parcial resarcimiento.

El éxito radica en la prevención y la eficacia de la disuasión, en evitar la situación antes de que se produzca.

A la hora de planificar un evento habrá que tener en cuenta cómo se van a llevar a caso estas medidas, normalmente concomitantes: disuade una caravana de seguridad, disuaden los uniformes, disuade un cordón entre peanas... Es necesario trabajar en una doble vertiente: la seguridad real y la seguridad percibida para que, juntas, conformen un escenario y un contexto de seguridad confortables.

Ejemplo

No sirvió de mucho la detención del asesino que atentó contra JFK, su detención no le devolvió la vida. Tampoco sirve escayolar un brazo fracturado por una caída al apoyarse en una barandilla mal anclada.

El criterio de vulnerabilidad, como exposición a un daño potencial, y riesgo, como posibilidad de encontrar peligro, debe tener en cuenta no solo el problema o incidente que puede ocurrir y la probabilidad de que suceda, sino la gravedad en el caso de que suceda.

Vulnerabilidad y riesgo

		Probabilidad		
		Baja	Media	Alta
Severidad	Baja	Muy leve	Leve	Moderada
	Media	Leve	Moderada	Grave
	Alta	Moderada	Grave	Muy grave

Este aspecto es particularmente importante a la hora de establecer los mecanismos de seguridad y valorar el coste de su implementación.

- Nivel estratégico: utilidad.
- Nivel administrativo: coste-efectividad.
- Nivel operacional (táctico): eficacia.

Esta valoración deberá hacerse para todas las fases del acto: precrítica o preventiva (antes del evento), crítica (durante el acontecimiento) y poscrítica (después de que acabe el acto). Aunque es importantísima en todas, en esta última es primordial la seguridad de la información.

4.5.3. Competencias en materia de seguridad

En función del tipo de acto y, sobre todo, de los asistentes, será preciso contar con la colaboración de los servicios de seguridad pública y privada competentes.

Existe una extensa normativa que recoge estos extremos y que regula la asignación de responsabilidades y competencias. Son órganos competentes en materia de seguridad los que se nombran a continuación:

- Servicio de Seguridad de la Casa de Su Majestad el Rey: la protección dinámica, el servicio de escolta y protección a la Familia Real –que incluye servicio de información, protección y contravigilancia–, asignada a efectivos de la Guardia Civil y el Cuerpo Nacional de Policía.
 - Comisaría Especial de la Casa de Su Majestad el Rey (CNP).
 - Unidad de Seguridad de la Casa de Su Majestad el Rey (Guardia Civil).
 - Compañía de Control Militar (Guardia Real): constituye la representación de las Fuerzas Armadas al servicio de Su Majestad el Rey, al estar formada por fuerzas del Ejército de Tierra, Armada, Ejército del Aire

Lectura recomendada

Juan José Feijoo (2012, 5 de noviembre). "La importancia de la seguridad en los eventos". Revista *Protocolo.org*. Publicado en línea en <http://www.revistaprotocolo.es>.

y cuerpos comunes. Bajo la dependencia directa de S. M., tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como jefe de Estado, a la seguridad de su persona y Real Familia, así como a la rendición de los honores reglamentarios y a la prestación del servicio de escoltas cuando proceda.

- Guardia Civil.
- Cuerpo Nacional de Policía:
 - Brigada Central de Escoltas, entre otros.
- Fuerzas Armadas.
- Jefatura de Seguridad de Presidencia del Gobierno: protección y seguridad integral de los actos y desplazamientos del presidente del Gobierno y personalidades que se determinen.
- Jefatura de Seguridad en los departamentos ministeriales.
- Especial configuración de seguridad en el Congreso y en el Senado.
- Policías autónomas y unidades adscritas.
- Policías locales.
- Seguridad privada.

En el ámbito internacional, existen también diferentes convenios reguladores, entre los cuales destacan los siguientes:

- Convenio de Viena.
- Convención sobre personas especialmente protegidas.
- Circular 465 del Ministerio de Asuntos Exteriores.

4.5.4. La seguridad en el transporte

Tanto en el caso de desplazamiento hasta el lugar de celebración del acto de autoridades, asistentes e invitados, como en el caso de desplazamientos entre distintas instalaciones en las que se desarrolla un evento, será preciso tener en consideración todo el establecimiento de un sistema de seguridad dinámica, que se añadirá como anexo al programa.

Además de personal auxiliar relacionado con el área de transporte (conductores, azafatas, enlaces, etc.), será preciso contemplar los escoltas y las competencias en materia de seguridad.

Por norma general, lo que determinará el uso de seguridad será el personaje y las amenazas, así como el secreto o publicidad del desplazamiento.

Competencias en seguridad

En las vías interurbanas tiene competencia la Guardia Civil; en las urbanas, la policía local y, aparte, hay que contar con los servicios de escolta según la autoridad.

Los diferentes tipos de transporte mayormente utilizados son:

- caravanas para autoridades,
- caravanas para delegaciones,
- autobuses lanzadera entre instalaciones y acontecimientos del evento,
- vehículos de incidencias, y
- transportes a petición.

En cuanto a la planificación de itinerarios, estos podrían clasificarse en un itinerario principal y dos o más alternativos, en función de la necesidad de seguridad, que serán utilizados si la situación lo requiere o si la avanzadilla ha detectado algún peligro o inconveniente.

4.6. Invitaciones

Las invitaciones son los documentos mediante los cuales se invita a alguien a un acto. Suelen imprimirse en papeles normalmente de forma rectangular de gramaje superior (tipo cartulina).

Siempre que esté en línea con la imagen que queremos transmitir de nuestra empresa, institución o marca, podemos aplicar creatividad y crear invitaciones de lo más sorprendentes.

Por lo que respecta al aspecto visual, podemos encargar a un diseñador gráfico el diseño de la invitación. Una vez disponemos ya del original del diseño, buscaremos una imprenta y detallaremos el número de tintas, si queremos que la impresión sea en *offset* o digital, el gramaje y el acabado del papel, etc.

Un ejemplo de invitaciones de lo más sorprendentes son las que envían algunas marcas de moda a los periodistas para invitarlos a las presentaciones de sus colecciones.

Gramaje

El gramaje nos indica el peso en gramos de un metro cuadrado de papel. Muchas marcas de papel disponen de una guía de gramaje. Las imprentas suelen tener un gran muestrario, de forma que es recomendable consultarlas antes para escoger el que deseamos.



La estructura de las invitaciones es la siguiente:

- Cabecera impresa.
- Datos del emisor.
- Cuerpo del texto.
- Datación: debe constar el lugar y la fecha.
- Información adicional: podemos incluir, por ejemplo, las indicaciones de vestuario (en otro cuerpo y tipografía). Cuando es necesario incluir más información adicional, como por ejemplo el programa detallado del acto, un plano de situación, etc., lo más idóneo es colocarla en una hoja aparte.

Notas de protocolo

Un ejemplo de información adicional que tiene que ir además de la invitación son las notas de protocolo, en las que se especifica toda la información relativa a las indicaciones protocolarias: dónde tienen que sentarse los invitados, las indicaciones sobre las diferentes intervenciones y duración, etc. En las notas de protocolo también podemos incluir información práctica sobre los aparcamientos más cercanos, un plano de situación, el *dress code* recomendado, etc.

Ejemplo de invitación formal clásica

Cabecera impresa con el logotipo de la entidad

[Tratamiento protocolario, si procede]
[Nombre y apellidos del destinatario]

El señor [...], [cargo], se complace en invitarle / tiene el honor de invitarle a [...] que tendrá lugar en / que se llevará a cabo en [...] el [día] de [mes, en letras] del [año, en cifras] a las [hora: minutos] horas.

El acto será presidido por [...]

[Localidad], [mes, en letras] del [año, en cifras]

Se ruega que confirme su asistencia antes del día [fecha] + de [mes] al tel. [...].

Al finalizar el acto, se servirá un cóctel.
Traje oscuro
Vestido corto

Respuesta a la invitación

Hay que aceptar la invitación o excusarse. A continuación podéis ver unos ejemplos de fórmulas para hacer una cosa u otra.

Los señores [de] [...] agradecen mucho su invitación a [...] el día [...], y se complacen en confirmar su asistencia.

Ejemplo de aceptación formal.

Los señores [de] [...] con su agradecimiento por su amable invitación, lamentan no poder asistir a [...] el día [...] por [excusa]

Ejemplo de excusa formal.

Las invitaciones nunca llevan saludo, despedida ni firma. En ellas emplearemos los verbos *hacer*, *ser*, *tener lugar*, y evitaremos el uso del verbo *celebrar*, ya que solo es adecuado cuando invitamos a festividades, conmemoraciones y aniversarios.

En cuanto a los **tratamientos**, el emisor emplea la tercera persona del singular:

se complace en...

En cuanto al **destinatario**, podemos emplear la tercera persona del singular o del plural (*usted/s*):

le invita/les invita, invitarle/les, etc.

También podemos optar por la segunda persona del plural (*vos*), incluso cuando invitamos a un único destinatario¹³:

os invita, se complace a invitaros, etc.

Cuando enviamos una invitación a una autoridad, es recomendable acompañarla de una carta, en la que se informe con más detalle de las características del acontecimiento. En este caso, la carta sí que tiene que ir firmada y, si es posible, debe estar escrita a mano. Si enviamos la carta por mensajería, podemos llamar al día siguiente a la secretaría de la autoridad para confirmar que se ha recibido correctamente.

Saludos por carta

A veces podemos acompañar una invitación con una carta formal. En este caso, tal como se indica en *el Manual de protocol municipal de la Diputació de Barcelona*, las fórmulas más habituales de saludos son las siguientes:

- Distinguido señor / Distinguida señora: adecuada para saludos solemnes y de máxima consideración.
- Señor/Señora: de uso más general pero a la vez respetuosa y atenta.
- Querido amigo / Querida amiga: para situaciones de franqueza y cordialidad.

Por lo que respecta a la despedida, ordenadas de mayor a menor cortesía, podemos emplear las fórmulas siguientes:

- Os saludo (u os saludamos) con respeto.
- Aprovecho (o aprovechamos) esta ocasión para saludaros muy atentamente.
- Muy atentamente.
- Atentamente.
- Cordialmente.
- Un saludo cordial.
- Muy cordialmente.

Siempre que sea posible, las cartas tienen que ir firmadas a mano.

Referencia bibliográfica

Manual de protocol municipal de la Diputació de Barcelona (2000). Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.

Una semana antes del evento, es necesario saber si la autoridad asistirá o no al acontecimiento para acabar de configurar el programa. Asimismo, es habitual que, con la misma antelación, los miembros del equipo de protocolo de la autoridad nos pidan el programa y si la autoridad tiene que realizar algún discurso, así como los minutos de los que dispondrá para ello.

⁽¹³⁾Cuando empleamos el *vos* como tratamiento preferente, no haremos constar el nombre del destinatario en el cuerpo del mensaje.

Bibliografía recomendada

F. López Nieto (1998). *La documentación del protocolo*. Madrid: Editorial Bayer.

4.6.1. Dress code

A pesar de que, en pleno siglo XXI, hablar de etiqueta social en el vestuario puede parecer ridículo, todavía prevalecen algunas indicaciones sobre cómo vestir en determinadas ocasiones. Conceptos como buen gusto o elegancia son muy subjetivos y pueden variar según el criterio de cada cual. Cada invitado tiene libertad de seguir o no las indicaciones de vestuario que a continuación repasaremos de manera muy breve. A pesar de que también existe la llamada **etiqueta militar** (uniformes, condecoraciones, etc.), nosotros nos centraremos en lo que se conoce como **etiqueta civil**.

Tipo de vestuario en la empresa

Hoy en día el tipo de vestido recomendado por cada empresa quizás es muy diverso y, en muchos casos, incluso inexistente. El estilo en el vestir puede ser muy informal y puede haber una gran libertad. Solo hay que ver el caso de empresas como Apple, Google o Facebook.

1. Vestuario masculino formal

- **Chaqué.** Proviene del término inglés *jacket* y del francés *jaquette*. Es la indumentaria masculina indicada para vestirlo desde la mañana hasta la tarde. Los pantalones son de rayas grises y negras, la chaqueta es de color negro y se completa con un chaleco gris o negro con vivo o ribete blanco. En los funerales o actos de gran solemnidad, el chaleco solo se lleva de color negro. La corbata suele ser de color gris y se acompaña de camisa blanca y zapatos negros (con cordones o tipo mocasines). Los complementos del chaqué son el sombrero de copa gris o negro y los guantes grises. Hoy en día muchos hombres suelen prescindir de los complementos. Del mismo modo, para actos sociales más alegres, como las bodas, se opta cada vez más por escoger corbatas de colores e incluso estampadas.
- **Esmoquin.** Proviene del término inglés *smoking*. También denominado *black tie* ('corbata negra'), es indicado para cócteles o fiestas. Tiene su origen en la Inglaterra del siglo XIX, donde los caballeros se reunían en espacios privados para fumar. La chaqueta es de color negro, con solapa y mangas de seda, recta o cruzada. El conjunto puede ir acompañado de pajarita o corbata negra, camisa blanca y pantalones negros con ribete de seda. Este vestuario es indicado para llevarlo desde la tarde hasta la noche, y se considera menos formal que el chaqué o el frac. En países tropicales o en días muy calurosos, se puede sustituir la chaqueta negra por una de color marfil.
- **Frac.** Es el traje de máxima etiqueta para actos por la noche, a pesar de que en ocasiones muy especiales también se puede llevar por la mañana. Su origen es francés. La chaqueta es de color negro y abierta por la parte de atrás, los pantalones son negros y lisos con un ribete lateral también de color negro. La pajarita y el chaleco son de color blanco. La camisa también es blanca, dura y con puños cerrados con gemelos. Los complementos del frac son el sombrero de copa y guantes de color blanco.



Chaqué



Esmoquin



Frac

- **Traje de hombre.** El traje masculino consta de chaqueta, pantalón y a veces chaleco, confeccionados con la misma tela, que puede ser muy variada en cuanto al color, textura y estampado.
- **Sport.** Cuando se emplea este adjetivo, no indica ropa deportiva, sino que podemos ir al acto con ropa informal.

2. Vestuario femenino

La idea de que la mujer debe vestir con falda y el hombre con pantalones ha pasado a la historia gracias a las revoluciones sociales y a las de la moda (especialmente de la mano de diseñadores pioneros como Chanel e Yves Saint Laurent). Aun así, en términos de etiqueta femenina clásica, las tipologías más habituales son las siguientes:

- **Vestido de cóctel.** Se sitúa entre el vestido corto y el vestido de gala. El largo puede ir hasta las rodillas o un poco más abajo. Por lo que respecta a los tejidos, suele ser más lujoso que el vestido corto (puede ser de satén, llevar detalles de pedrería, etc.). El escote es discreto y la espalda suele ir tapada. Se completa con un bolso de tamaño mediano o pequeño y zapatos de medio tacón (a pesar de que también se puede optar por zapatos de tacón alto o planos).
- **Vestido corto.** Es un vestido adecuado para llevar de día hasta media tarde. El largo del vestido suele ser hasta las rodillas o un poco más arriba.
- **Vestido largo o de noche.** Su longitud es siempre por debajo de la rodilla y puede llegar a cubrir incluso los tobillos. Los zapatos suelen ser altos, de tacón fino, y el bolso pequeño, tipo *clutch*. A veces se acompaña de guantes más arriba del codo.

Equivalencias entre el vestuario masculino y femenino

Hombre	Mujer
Traje oscuro	Vestido corto
Chaqué	Vestido corto o de cóctel (negro en actos solemnes)
Esmoquin	Vestido de cóctel o vestido largo (en recepciones de gala)
Frac	Vestido largo

Bibliografía recomendada

Si queréis más información sobre etiqueta y vestuario, podéis consultar los libros siguientes:

F. Fernández; J. D. Barquero (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

M. R. Collell (2003). *Guía de la etiqueta social y empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.



Traje de hombre



Vestido de cóctel



Vestido largo

M. R. Collell (2003). *Etiqueta social: preguntas y respuestas*. Barcelona: Gestión 2000.

4.7. Obsequios

Obsequios, regalos corporativos, objetos promocionales... los *event planners* debemos tener a mano siempre catálogos con mil opciones para elegir lo que se adapte mejor a las necesidades y peculiaridades de nuestro evento. Existen empresas especializadas en productos de *merchandising* que ofrecen múltiples opciones de objetos que se pueden personalizar.

Debemos saber que cuantas más unidades encarguemos, más económico será el precio unitario. Normalmente, se establecen diferentes escalas de precio en función de si se trata de pocas unidades o se superan las cien, las doscientas, las quinientas o las mil unidades.

Entregar un obsequio a los asistentes una vez acabado un acto de celebración suele ser un detalle que estos agradecen. Aun así, hay que pensar con detenimiento cuál será el obsequio que escogeremos. Para elegirlo, en primer lugar, hay que definir cuál queremos que sea su finalidad:

- ¿Un recuerdo del acontecimiento?
- ¿Algo útil?
- ¿Un regalo original?
- ¿Una pieza exclusiva?

Uno de los objetivos debería ser que el obsequio no se quede en un cajón o que vaya directamente a la basura.

La máxima para elegir el obsequio tendría que ser pensar en las personas que lo recibirán y tener en cuenta sus gustos y preferencias, al tiempo que intentamos sorprenderlos. Evidentemente, tendremos que ajustarnos a un presupuesto, pero dentro de este, siempre es mejor optar por la máxima calidad.

Reflexión

En este sentido, solo tenemos que recordar algunos objetos que parecen escogidos exclusivamente para lucir un gran logotipo. Un obsequio no tiene que reducirse a esto, sino que también debe comunicar por sí mismo.

Otra de las opciones es escoger obsequios elaborados con materiales reciclados (bolígrafos de cartón o de maíz, libretas de papel reciclado o bolsas biodegradables ...) o fruto de la tarea de ONG.

A pesar de que siempre es recomendable buscar nuevas alternativas en los regalos más tradicionales, algunos de los obsequios más habituales en eventos son los siguientes:

- Memorias USB: además de poder personalizarlos gracias a infinitud de colores, formas, texturas y estampación de logotipos, permiten incluir información sobre la empresa, fotografías del mismo acto, etc.
- Lápices, bolígrafos, etc.: son un clásico en congresos y ferias, ya que resultan útiles y permiten estampar o serigrafiar en ellos el logotipo; la variedad es infinita, también en cuanto a presupuesto.
- Camisetas.
- Bombones: desde los clásicos bombones hasta chocolates con especias o incluso bombones hechos *ad hoc* con el logotipo de la marca.
- Plantas, flores y tiestos con semillas.
- Productos *gourmet*: mermeladas, mieles, vinos exclusivos...
- Libros.
- Relojes.
- Carteras.
- Láminas y litografías.
- Experiencias: cenas, actividades culturales, viajes, etc.

¿Por qué siempre regalamos los mismos tipos de obsequios?

Antes de elegir un obsequio, preguntaos si hay que regalar aquel que siempre se asocia al tipo de acontecimiento. El hecho de buscar la diferenciación, la originalidad y la sorpresa del receptor puede ser muy recomendable en determinadas situaciones.



Ejemplos de obsequios entregados en eventos.

Una vez elegido el obsequio, otro aspecto que hay que tener en cuenta será la manera en que lo entregaremos. Aquí también disponemos de multitud de posibilidades: bolsas de papel, papeles de envolver, cintas, etc. Una buena opción es disponer de sobres hechos con papel de regalo de diferentes tamaños y encargar etiquetas adhesivas con el logotipo de la compañía.

Reflexión

¡Cuidado con regalar obsequios a los políticos! Ved el Código de buen gobierno del Consejo de Ministros del 18 febrero del 2005.

4.8. Traducción

En congresos y otras actividades con ponencias, suele ser necesaria la contratación de servicios de traducción si hay ponentes que hablen lenguas diferentes.

Los sistemas de traducción más habituales son los siguientes:

- Traducción simultánea: en tiempo real.
- Traducción consecutiva: el traductor traduce lo que dice el orador cuando este hace pausas.

Hay que tener presente que los traductores tienen que estar altamente cualificados, especialmente para la traducción simultánea. Se necesitarán **cabinas de traducción**, que algunos auditorios tienen integradas pero que en otro tipo de salas se deberán subcontratar. Asimismo, los traductores necesitan hacer pausas cada treinta minutos, por lo cual suele ser aconsejable que acudan dos por cada idioma.

Finalmente, se tiene que prever que habrá que facilitar a los asistentes un aparato de traducción e indicarles en qué canal está cada idioma. Para facilitar la devolución de estos aparatos, suele ser habitual que vayan identificados con un número y pedir al asistente su DNI u otro documento de identidad en depósito hasta que lo devuelva.

4.9. Azafatas y personal auxiliar

En cualquier acto tenemos que prever qué necesidades de personal de apoyo tendremos. A veces el personal del equipo de organización de actos puede encargarse solo o en ocasiones puede contar con la ayuda de los miembros del mismo departamento de comunicación u otros departamentos (atención al cliente, marketing, patrocinio...).

Uniforme

Habría que valorar la conveniencia o no sobre el hecho de que el personal auxiliar y las azafatas vistan uniforme, y, en caso de ser así, qué modelo de vestuario elegimos o incluso encargamos que diseñen especialmente para la ocasión.

Aun así, a menudo hay que contratar a personal auxiliar. En todo caso, tanto si se trata de personal interno de la propia organización como si se trata de personal subcontratado, es recomendable hacer una reunión previa con todas las personas que estarán implicadas el día del acontecimiento para repasar las tareas asignadas a cada cual.

4.10. Fotógrafos

Durante la fase de planificación de un evento, es crucial prever qué momentos queremos immortalizar con imágenes y designar los espacios donde podrán colocarse los fotógrafos y los operadores de cámara.

En actos donde esté prevista la asistencia de medios de comunicación, también tendremos que reservar espacios específicos para que puedan llevar a cabo sus grabaciones. De hecho, en algunos casos, puede ser que la colocación de las cámaras incluso obligue a cambiar aspectos organizativos del acto.

4.11. Grabación en vídeo y *streaming*

Los eventos son actos en directo, por lo que siempre que sea posible por presupuesto resulta recomendable grabarlos en vídeo, no solo para conservar un recuerdo, sino también para poder ampliar su difusión a través de los medios de comunicación o directamente gracias a la página web corporativa y las redes sociales.

Como apuntan David Lanzas (de Visual Media), Luis Hernández (de Co-Eficiente) y Susana Seijas (de Tesseo), hoy en día las empresas no tienen que esperar a que los medios de comunicación cubran sus eventos, sino que pueden tomar la iniciativa y encargar a empresas de audiovisuales que los graben. Así, actualmente hay un gran abanico de posibilidades, desde vídeos 3D real hasta retransmisiones en directo.

Algunas empresas ya disponen de canales propios de televisión o de canales IP, otras optan por colgar sus vídeos en YouTube. La difusión de los contenidos de marca (*content branded*) se refuerza también gracias a SMS, correos electrónicos, blogs y redes sociales.

Enlace recomendado

A la hora de buscar una empresa para subcontratar el servicio de azafatas, podemos contactar con ADEAZA (Asociación Nacional de Empresas de Azafatas).

Photo call

En actos con presencia de *celebrities* y que buscan gran repercusión mediática se opta por instalar *photocalls* con la imagen gráfica del acontecimiento y los logotipos de los organizadores y patrocinadores.

Bibliografía recomendada

Ved el artículo completo en: **D. Lanzas; L. R. Hernández; S. L. Seijas** (2011). "Nuevas estrategias de comunicación: la imagen gana terreno a la palabra". *Anuario Dircom 2011* (págs. 78-81). Madrid: Dircom.

Según estos profesionales, las ventajas que aportan las nuevas tendencias audiovisuales a la comunicación corporativa son:

- visibilidad;
- competitividad: aumento de la presencia y la notoriedad;
- interacción con los públicos;
- potenciación de valores e integración de nuevas ideas, y
- mejora de la reputación corporativa.

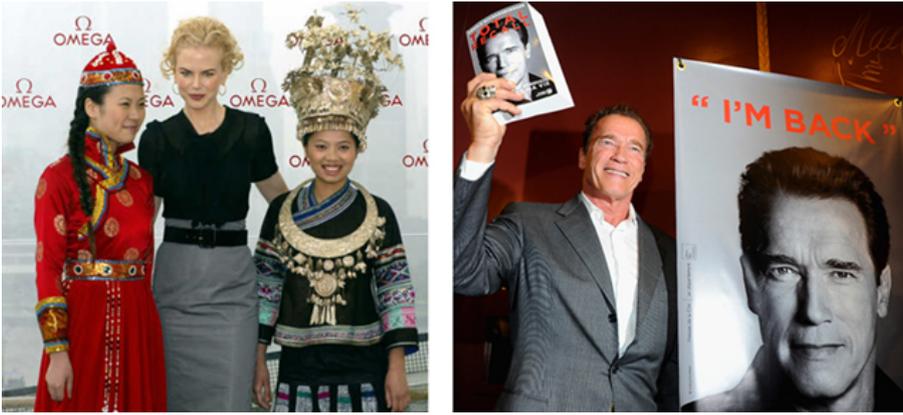
4.12. Celebrities y socialités

Con el término inglés *celebrity* nos referimos a las personas famosas. Se trata de caras conocidas, generalmente del mundo del cine, la moda, la televisión o el deporte. Las *celebrities* se caracterizan por atraer el interés del público y de los medios de comunicación. De hecho, es precisamente la expectativa que generan lo que las convierte en famosas.

Las *socialités*, por su parte, son aquellas personas famosas gracias a sus relaciones sociales. El término *socialité* es una adaptación francesa de la palabra inglesa *socialite*.

Cuando organizamos un acontecimiento, podemos valorar la idoneidad de contratar a una *celebrity*, así como la posibilidad de incluir a *celebrities* y *socialités* entre los invitados. Sin embargo, antes hay que revisar cuáles son los objetivos del acto que estamos organizando.

Si uno de los objetivos del acto es conseguir repercusión mediática, contar con una persona famosa podría ayudarnos a atraer a los medios de comunicación.



Celebrities promocionando varios actos.

Aun así, antes de contratar a una *celebrity*, debemos valorar algunos aspectos:

- ¿Esta *celebrity*, es ya imagen de nuestra marca?
- ¿Qué valores transmite esa persona famosa? ¿Se adecuan a los de nuestra marca?
- ¿A qué otros eventos ha prestado su imagen en el pasado?
- ¿Es actualmente imagen de alguna marca? ¿Es esta marca compatible con la nuestra?
- ¿Qué honorarios pide? ¿Se ajustan al presupuesto del acto?

A la hora de ponernos en contacto con una *celebrity*, podemos hacerlo a través de su representante (o *manager*) o de la agencia que la represente. Asimismo, si no sabemos a quién escoger, podemos buscar el asesoramiento de estas agencias especializadas.

Cuando la participación de una *celebrity* en un acontecimiento está sujeta a honorarios, se debe redactar un contrato. En este contrato especificaremos todas las cláusulas. Del mismo modo, podemos acordar el tipo de indumentaria que queremos que lleve al evento, si tendrá que hacer algún discurso o no, etc.

Es cierto que la presencia de *celebrities* y *socialités* ayuda a conseguir que un acto aparezca en los medios de comunicación. Aun así, hay que valorar también el tipo de cobertura que se obtiene: en las cadenas de televisión públicas, por ejemplo, es difícil que se mencione el nombre de la marca que organiza el acontecimiento.

Reflexión

Pensemos en el caso de actores y actrices que protagonizan campañas de publicidad. Tendría sentido contar con ellos, antes que con otros famosos no vinculados con la marca, cuando organicemos un evento.

Reflexión

Podemos conocer los actos pasados de una *celebrity*, pero no sabemos como actuará en el futuro. Aunque, en algunos contratos podemos estipular que la *celebrity* no pueda ceder su imagen para una marca de la competencia durante cierto tiempo, no hay forma de condicionar sus actuaciones en el ámbito personal y es un riesgo que deberemos decidir si merece la pena asumir.

Si queremos rentabilizar mediáticamente el acto, habrá que colocar un *photocall* o un cartel indiana en el espacio donde entrevistarán a la *celebrity*. De este modo, al menos, puede ser que el logotipo de nuestra empresa aparezca en el reportaje.

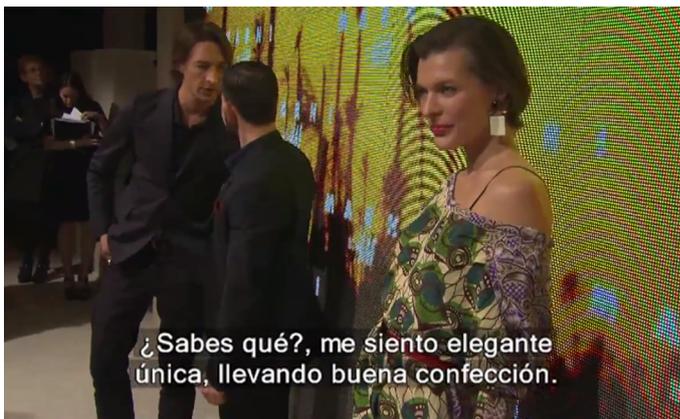
Otros riesgos

Otro de los riesgos que tenemos que prever es el hecho de que la cobertura mediática no esté relacionada con el evento que estamos organizando. Podría darse el caso de publicarse un artículo con una imagen donde efectivamente aparezca la *celebrity* ante un *photocall* con el logo de nuestra empresa pero que solo hiciera referencia a la vida privada o profesional de la *celebrity*, sin hacer ninguna mención a la finalidad de nuestro acto.

Presentación de la nueva colección de H&M

En el año 2012, la presentación de la nueva colección de H&M, elaborada con la colaboración de la diseñadora Marni y con un anuncio dirigido por Sofia Coppola, reunió en Los Ángeles a numerosas *celebrities*. Algunos de los actores que asistieron al acto fueron Mel Gibson, Drew Barrymore, Winona Ryder y Milla Jovovich.

En el vídeo colgado en YouTube “Marni at H&M: Celebrities at Los Angeles Event” podéis ver como todas las *celebrities* hablan de la colección y elogian algunas de las prendas.



Vídeo “Marni at H&M: Celebrities at Los Angeles Event”, subtulado en español, disponible en YouTube.



Secuencias del vídeo “Marni at H&M: Celebrities at Los Angeles Event”.

En este tipo de acto también es habitual que las *celebrities* y *socialités* invitadas vistan prendas de la marca.

Cóctel Dior en el Palacio de Cibeles

En noviembre del 2011, la agencia DyP Comunicación organizó una fiesta de Dior en el Palacio de Cibeles de Madrid, donde varias *celebrities* posaron en *el photocall*. Entre las caras conocidas había actores, modelos y presentadores, como por ejemplo Vicky Martín Berrocal, Jaime de Marichalar, Pilar López de Ayala, Eugenia Silva, Blanca Suárez, Laura Ponte, etc.

Podéis ver los detalles en el vídeo colgado en YouTube “Cóctel Dior en el palacio de Cibeles”.



Vídeo "Cóctel Dior en el palacio de Cibeles".



Secuencias del vídeo "Cóctel Dior en el palacio de Cibeles".

5. Herramientas y documentos para la planificación de un evento

A la hora de organizar cualquier evento, nos será de gran utilidad elaborar previamente y tener a mano durante el acto la siguiente documentación:

- Manual de organización de eventos de nuestra empresa (si no existe, tendremos que crearlo).
- Manual de imagen corporativa (con todas las indicaciones de aplicaciones de logotipo, etc.).
- Organigrama de la organización (junta de gobierno, consejo de administración, consejo ejecutivo, etc.).
- Calendario laboral de la organización.
- Calendario de los principales acontecimientos culturales y deportivos de la ciudad (calendario religioso, liga de fútbol, Copa de Europa, ferias de la ciudad, etc., que pueden condicionar la elección de las fechas de nuestros actos).
- Calendario anual de los actos de una organización, consensuado siempre con la dirección general.
- Base de datos actualizada de proveedores (empresas de *catering*, seguridad, azafatas, interioristas y decoradores, floristas, equipos de sonorización, espectáculos, fotógrafos, estudios de diseño gráfico, imprentas, representantes de *celebrities*, etc.).
- Base de datos actualizada de los públicos de la organización (autoridades, personalidades e invitados; accionistas, clientes, trabajadores, proveedores habituales, organizaciones del sector, gremios y asociaciones, instituciones culturales, instituciones deportivas, administraciones públicas, cámaras de comercio; etc.). Es imprescindible que estas bases de datos estén actualizadas y centralizadas.
- Copia del Real Decreto 2099/1983, del 4 de agosto, sobre la ordenación general de precedencias en el Estado español, que es de capital importancia para un responsable de protocolo y organización de acontecimientos.

- Libro *Cargos en el poder*. Se trata de una publicación que permite conocer los nombres, cargos, direcciones, teléfonos, faxes y correos electrónicos de las 24.500 personas que ocupan lugares clave en la estructura política y el poder del Estado español y de Europa. Incluye los datos profesionales de contacto de los principales cargos de las Administraciones central, autonómica, local y de Europa.
- Libro *Quién es quién en España*, de José Luis Campillo Alonso y publicado por la Editorial Campillo, con datos actualizados cada año.
- *Quién es quién en la empresa española*, editado por la revista económica *Actualidad Económica* (Unidad Editorial), es una base de datos –en formato libros más CD con los datos en Excel y Access– que incluye los datos de contacto de los principales cargos de 1.100 empresas españolas de 57 sectores, en total 7.500 cargos directivos.
- Tratamientos de protocolo.
- Planos de las instalaciones de nuestra empresa.
- Plano de la sala de actos y otras salas –en caso de que nuestra organización tenga–, con detalle de su capacidad y disposición en teatro, aula, mesa redonda, etc., las tomas de corriente, la instalación de micrófonos, las cabinas de traducción simultánea, etc.
- Plano de la ciudad.
- Dossier con los datos de espacios que podemos alquilar (restaurantes, hoteles, museos, instalaciones deportivas, etc.).
- Dossier con empresas de *catering* y hoteles donde alojar a los invitados.
- Agencia o agencias de viajes con los horarios de vuelos y trenes.

Asimismo, es muy útil también disponer de material que emplearemos en más de un acto, como por ejemplo el siguiente:

- Catenarias: cuerdas o cintas sujetadas por peanas.
- Equipo de megafonía básico (con micrófonos inalámbricos).
- Identificadores para ponentes: pueden ser de metacrilato y personalizables, y guardaremos la plantilla en el ordenador. El tipo de tipografía y el tamaño tendrán que permitir su legibilidad desde el fondo de la sala.

Enlace recomendado

Encontraréis más información en <http://www.loscargosenelpoder.com/>

- Tarjetas de identificación: tarjetas para colocar el nombre de cada comensal.
- Papelería corporativa: sobres, papel de carta, saludas, etc.
- Dossier de prensa.
- Folletos.
- Memoria anual.
- Carteles con el logotipo de la empresa (en formato *roll-up*, en PDF para imprimir en A4 o A3, en Power Point para proyectar sobre las pantallas, etc.).
- Cartelería básica y soportes: por ejemplo, “Recepción”, “Información”, “Recogida de acreditaciones”, “Recogida de documentación”, etc.
- Identificadores con *lanyard* con los nombres de todos los miembros del equipo de organización.
- *Walkie-talkies* para el equipo de organización.
- Teléfonos móviles para el equipo de organización.
- Regalos institucionales y otros obsequios.
- *Merchandising* con la imagen gráfica de nuestra empresa.
- Papel de envolver.
- Bolsas de papel con la imagen de nuestra empresa.

Además de este material, para el día del acto en concreto conviene tener a mano el material adicional siguiente:

- *Check list* del material para el montaje.
- Listado con los nombres de todos los proveedores implicados en el acto y los datos de contacto.
- Listado con el nombre de todos los miembros del equipo con los datos de los teléfonos móviles y los *walkie-talkies*/audífonos asignados.
- Listado con los teléfonos de emergencia y otros teléfonos de interés: servicios de taxi, etc.

- Listados de asistentes:
 - por orden alfabético (por apellido);
 - por tipología de asistentes: autoridades, VIP, organización, medios de comunicación, etc.
- Planos:
 - Planos de delimitación de zonas: indicaciones de decoración y montaje, etc.
 - Planos de distribución y croquis de distribución de los asistentes: por ejemplo, tipo teatro, tipo aula, tipo banquete, etc.
- *Kit* de acontecimientos: botiquín, cinta adhesiva, cinta doble cara, pegamento...

5.1. **Briefing**

El **briefing** es aquel documento donde la entidad que desea realizar un evento expone cuáles son sus objetivos, los antecedentes, de qué medios dispone y cuáles son las características propias de su empresa o institución.

Este documento lo puede elaborar el departamento de comunicación y puede tener como destinatario la empresa especializada en organización de eventos que se subcontratará. Sin embargo, también puede ser elaborado por un departamento de la empresa y tener como destinatario el departamento de comunicación propio, responsable también de la organización de todos los actos de la empresa.

Idealmente, el *briefing* debería incluir todo lo siguiente:

- Datos de la empresa (historia, descripción de la actividad, posicionamiento y posicionamiento deseado).
- Historial de eventos organizados por la empresa con evaluación del análisis de resultados.
- Datos de la competencia.
- Definición de patrocinadores y entidades colaboradoras.
- Definición de los objetivos que se quiere alcanzar con el evento.
- Definición de los públicos a los que quiere dirigirse el acontecimiento.

- Número de asistentes previstos.
- Mensajes clave.
- Propuesta inicial de fecha, hora y lugar (sujeta a la valoración por parte de los expertos en organización de actos).
- Propuesta de contenido y programa del acto (sujeta también a la valoración por parte de los expertos en organización de actos).
- Presupuesto inicial.
- Sistema de evaluación.
- Datos de contacto.

Para completar el *briefing*, una buena opción es incluir un análisis DAFO, es decir, un apartado donde analizamos las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades de la empresa y del acto que se desea organizar.

5.2. *Contrabriefing*

Una vez que el cliente (interno o externo) nos haya hecho llegar un *briefing*, es conveniente elaborar un *contrabriefing*.

El *contrabriefing* es un documento en el que analizaremos con detalle el *briefing* recibido y anotaremos aquellos aspectos sobre los cuales necesitamos más información. Asimismo, podemos incluir información que hayamos recopilado nosotros y que creamos que puede ser de interés para completar la que está incluida en el *briefing*.

A pesar de que a veces el tiempo es ajustado y los clientes reclaman recibir una propuesta de evento lo antes posible, es muy importante realizar los *contrabriefings* analizando al detalle cada uno de los apartados del *briefing* que hemos recibido. Un estudio minucioso nos permitirá aclarar dudas que pueden evitar errores futuros. Asimismo, nos ayudará a conocer las limitaciones con las que partimos pero también los objetivos que podemos llegar a alcanzar.

5.3. Propuesta

La **propuesta** es un documento en el que se describe con detalle el tipo de acontecimiento que se propone realizar. Se incluye información sobre todos aquellos aspectos que dotarán de una personalidad única a nuestro evento y tiene que ir acompañada de un presupuesto detallado, en el que se pueda ver el coste de las diferentes partidas.

Por ejemplo, podemos describir el espacio donde proponemos que tenga lugar el acto, la fecha, la hora, el tipo de decoración, el espectáculo, el presentador, etc.

Una propuesta puede ser cerrada o abierta. Si es abierta, podemos presentar varias alternativas, por ejemplo de localizaciones, de tipos de *catering*, de tipos de espectáculos, etc.

En cuanto al formato, las propuestas se pueden presentar en soporte Power Point, en forma de dossier o de las dos maneras: el Power Point para el día de la presentación y el dossier para que se lo quede el cliente. Aun así, podemos optar también por otros formatos, como vídeos, etc.

La capacidad de plasmar visualmente los diferentes elementos del evento ayudarán en gran medida a la hora de transmitir el tipo de acto que queremos realizar. Por eso es recomendable ayudarnos de infografías, fotografías, dibujos, planos, *renders*, imágenes 3D o vídeos.

Para Campos García de Quevedo, es importante que una propuesta de evento incluya los apartados siguientes:

- **Introducción:** donde se justifiquen los motivos por los que creemos que la propuesta que presentamos es la más adecuada.
- **Descripción del proyecto:** tan detallada como sea posible, intentando que el lector se pueda hacer una idea muy precisa de cómo se desarrollará el acto. Dentro de la descripción del proyecto incluiremos:
 - tipo de acontecimiento que proponemos realizar,
 - objetivos,
 - propuesta de espacio o espacios,
 - propuesta de fecha,
 - estrategia,
 - mensaje, y
 - tema o línea argumental del evento.
- **Metodología de trabajo:**
 - Planificación temporal que proponemos y que nos comprometemos a cumplir.

Referencia bibliográfica

G. Campos García de Quevedo (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo* (pág. 240). Madrid: Protocolo.

- Responsabilidades del equipo de organización y del cliente (ya sea interno o externo).
 - Consecuencias que puede comportar que el equipo de organización no reciba el material, la información u otro tipo de elementos por parte del cliente. Especificar bien esta información ayuda a evitar retrasos en la consecución de las diferentes etapas.
- **Presupuesto detallado:** puede ir acompañado de notas explicativas y otras observaciones que es importante que el cliente tenga presentes.
 - **Formatos de pago:** tipo de contrato, condiciones y plazos.
 - **Sistema de evaluación:** qué métodos emplearemos para evaluar el evento y comprobar si se han logrado los objetivos previamente establecidos.

También es útil incluir en la propuesta el nombre y los datos de contacto de los miembros del equipo de organización.

5.4. Manual de protocolo

El **manual de protocolo** es el documento en el que incluiremos toda aquella información que nos ayudará cuando organicemos los eventos de nuestra organización, especialmente cuando asistan autoridades y personalidades.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, cuando se trata de actos privados, no existe una normativa oficial que estemos obligados a aplicar, sino que seremos nosotros mismos quienes deberemos decidir cómo se desarrollarán los actos y quiénes serán sus precedencias y presidencias.

Aun así, conviene conocer las normativas que rigen el protocolo oficial para adaptarnos a ellas. Nos será especialmente útil conocer la normativa oficial cuando el anfitrión decida ceder la presidencia del acto a alguna de las autoridades invitadas.

Así pues, en el manual de protocolo de nuestra empresa será útil incluir:

- El **nombre** y los **cargos** de los máximos responsables de la empresa.
- Las **precedencias** de los máximos responsables de la empresa: presidente, vicepresidente, otros miembros de la junta directiva, consejero delegado, director general, directores de áreas, etc. También incluirá las precedencias en caso de que asistan a los actos que organiza la empresa autoridades y personalidades (por ejemplo, otras instituciones y empresas del sector). En cualquier caso, será el anfitrión quien determinará el orden entre los

El plan B

En la propuesta de evento, es conveniente incluir también lo que se conoce popularmente como “plan B”, es decir, un proyecto que contemple soluciones y alternativas por si no pudiera desarrollarse el acto tal como está previsto. Se trata de prever todas aquellas situaciones que pueden dificultar el correcto seguimiento del guión previsto (climatología adversa, accidentes, intoxicaciones alimentarias, ausencia de protagonistas de la ceremonia, etc.). En el supuesto de que estemos organizando una cena al aire libre, el plan B debería contemplar un espacio a cubierto cercano o la instalación de una carpa. Un plan B comporta unos gastos adicionales que habrá que evaluar con detalle e incluir en el presupuesto.

invitados y marcará las precedencias, a pesar de que siempre se respetará lo establecido en la legislación vigente.

- Las **presidencias**: se especificará en qué casos se cederá la presidencia y ante qué autoridades.
- Indicaciones sobre la **colocación de símbolos y banderas** dentro del edificio.
- Indicaciones sobre la **aplicación del logotipo y los colores corporativos**¹⁴.
- Relación de **posibles firmantes en el libro de honor**.
- Descripción de la **normativa en actos honoríficos**: personalidades susceptibles de recibir honores y tipología de actos honoríficos.
- Descripción de **cómo se procederá en caso de visitas**: descripción del tipo de autoridades y personalidades que pueden visitar las instalaciones, detalle de quién estará al cargo del recibimiento, descripción de cómo se despedirán las visitas, etc.
- Indicaciones sobre cómo actuará la empresa en los casos de **fechas señaladas y tradiciones**.

Por ejemplo, se puede indicar que se colgará en la fachada la bandera de Catalunya los días de Sant Jordi y la Diada Nacional del 11 de septiembre.

- Indicaciones sobre **tipos de obsequios**. Se indicará también en qué casos, a quién y cómo se tienen que entregar.
- Indicaciones sobre las **invitaciones**: tipología, modelos de invitaciones y firmantes por parte de la organización.
- Descripción de los **vehículos de empresa** y detalle de la ocupación de las plazas.
- Descripción de la **política de relación con los medios de la entidad**: tipología de actos que requerirán la presencia de medios de comunicación y relación de las personas dentro de la organización que pueden atender a los medios.

⁽¹⁴⁾No se trata de reproducir el manual de identidad gráfica corporativa, donde estos elementos están detallados con gran exhaustividad, sino un resumen de su aplicación más frecuente.

5.5. Ficha técnica de actividad

La **ficha técnica de actividad** es un documento en el que incluiremos toda aquella información que consideremos que es necesario poner en conocimiento de los equipos implicados en la organización del acontecimiento.

A continuación podéis ver un modelo de ficha con toda la información que incluye normalmente.

Fecha	
Lugar	
Hora	
Organizador	
Colaboradores y patrocinadores	
Públicos a los que se dirige la actividad	
Asistencia prevista	
Departamentos implicados y responsables	
Difusión	
– Difusión web (indicar mensajes por colgar y fechas en las que tienen que estar disponibles).	
– Publicidad (indicar si se tienen que hacer inserciones en medios de comunicación, fechas de inserción y subcontratación de agencias o estudios de diseño en caso de no tenerlos integrados en la organización).	
– Gabinete de prensa (nota de prensa, dossier de prensa, convocatoria de prensa, etc.). Indicar fecha en la que la documentación deberá estar preparada y cuándo se enviará a los medios.	
Calendario de organización (se incluirán las principales fases de organización y el calendario de reuniones previas).	

Ficha técnica de actividad.

5.6. Check list

La **check list** es un tipo de listado, donde podemos incluir todas las tareas o el material que necesitamos para un acontecimiento.

Iremos marcando con un símbolo cuando finalicemos cada una de las tareas o tengamos ya preparado el material.

A continuación podéis ver un modelo de *check list*.



Check list.

5.7. Ficha de planificación

La **ficha de planificación** es el documento que nos servirá para listar todas las tareas que deberemos llevar a cabo durante todas las fases del evento (previa, día D y posterior).

A continuación podéis ver un modelo de ficha de planificación.

Nombre de la actividad:				
	Respon- sable	Estatus	Fecha límite	Observa- ciones
Fecha				
Revisar coincidencias de fechas				
Verificar disponibilidad y bloquear fechas en las agendas de los anfitriones y principales invitados				
Espacio				
Visitas de localización y prospección técnica				
Propuesta de varios espacios (elaboración de fichas con pros y contras)				
Autorizaciones y permisos				

Nombre de la actividad:				
	Respon- sable	Estatus	Fecha límite	Observa- ciones
Revisión de accesos				
Revisión del espacio siguiendo parámetros de seguridad				
Revisión de espacio para aparcar (aparcamientos cercanos o alternativas)				
Revisión de características técnicas (potencia de corriente, etc.)				
Revisión de servicios de guardarropa, servicios, etc.				
Delimitación de zonas (acogida, espacio para medios de comunicación, espacio para entrevistas, espacio para seguridad, sala VIP, almacén, espacio para cabinas de traducción simultánea, etc.)				
Imagen gráfica				
Logotipo				
Aplicaciones gráficas (invitaciones, programa, folletines, carteles, señalética, inserciones publicitarias, etc.)				
Decoración				
Estudio de interiorismo				
Floristería				
Iluminación				
Sonorización				
Escenario (indicar si hace falta y dónde se requiere arquitectura efímera, carteles, banderas, atril, mesas, plantas, micrófonos, pantalla, ordenadores portátiles, etc.)				
Logística				
Vehículos				
Mensajería				
Limpieza				
Catering				
Opciones de <i>catering</i> (fichas con pros y contras)				
Prueba de menú				
Azafatas				
Definir necesidades				
Subcontratación (elaborar <i>briefing</i>)				
Definir si serán necesarias reuniones previas y ensayo				
Conductor del acto				
Elaborar propuestas de presentadores				

Nombre de la actividad:				
	Respon- sable	Estatus	Fecha límite	Observa- ciones
Comprobar disponibilidad de fechas				
Elaboración del guión				
Ensayo				
Espectáculo				
Elaborar propuestas de espectáculo				
Contactar con compañías y representantes (comprobar disponibilidad y presupuesto)				
Ensayo/ensayos				
Invitados				
Elaboración de los listados de invitados				
Establecimiento de la secretaría para envíos y confirmaciones de asistencia				
Envío				
Confirmaciones de asistencia				
Elaboración de los listados finales con asistencias confirmadas				
Discursos				
Elaboración de discursos				
Ensayo/ensayos				
Documentación para los asistentes				
Elaboración de la documentación				
Copistería/imprenta				
Manipulado				
Documentación ponentes				
CV				
Fotografías				
Ponencias				
Power points / proyecciones				
Q&A (<i>questions and answers</i>)				
Material para los medios de comunicación				
Nota de prensa				
Convocatoria				
Dossier de prensa				

Nombre de la actividad:				
	Respon- sable	Estatus	Fecha límite	Observa- ciones
Material gráfico (fotografías, <i>video new release</i> ...)				
Gestión de entrevistas				
Merchandising				
Elección del material de <i>merchandising</i>				
Definición de cantidades				
Personalización con imagen corporativa (serigrafía, etc.)				
Presupuesto				
Control presupuestario				
Patrocinio				
Busca de patrocinadores, colaboradores y otros apoyos				
Elaboración del dossier de patrocinio				

Bibliografía recomendada

Encontraréis más ejemplos de fichas de planificación y *check lists* de trabajo en el anexo del libro siguiente:

M. Jiménez Morales (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca* (pág. 172-187). Vic: Eumo.

5.8. Programa

El **programa** es el documento en el que se indican de forma esquemática las acciones que se desarrollarán en un acto y el horario previsto de inicio y finalización.

Además de ser un documento útil para el equipo de organización, es básicamente un documento destinado a informar a las diferentes personas implicadas en el evento del horario y las actividades previstas.

Es conveniente colgar el programa de un acto en la página web donde hagamos la difusión y en carteles, y también es recomendable imprimirlo y adjuntarlo a las invitaciones.

El programa tiene que cerrarse con suficientes días de antelación y no modificarse a menos que sea por causas mayores.

Ejemplo de programa de una inauguración de una exposición

- 18.00 h Llegada del M. Hble. Sr. [nombre], presidente de la Generalitat de Catalunya
- Visita de la sala de exposiciones y descubrimiento de la placa conmemorativa
- 19.00 h Acto institucional con las intervenciones de:
- Hble. Sr. [nombre], *conseller* de Cultura de la Generalitat de Catalunya
 - Excmo. Sr. [nombre], alcalde de Barcelona
 - M. Hble. Sr. [nombre], presidente de la Generalitat de Catalunya
- 19.30 h Cóctel

5.9. Guión

El **guión** es el documento principal que indica el desarrollo detallado del evento.

Para un mismo acontecimiento, tendremos que preparar más de un guión:

- Guión para el anfitrión.
- Guión del acto para los componentes de la presidencia (autoridades y otros invitados).
- Guión para los medios de comunicación.
- Guión para el equipo de organización.

El **guión del equipo de organización** es el documento que usarán todos los miembros del equipo (protocolo, producción y otros departamentos implicados); en él detallaremos todas las tareas que habrá que llevar a cabo y el responsable de cada una de ellas. Asimismo, añadiremos los *timings* de llegada de los diferentes miembros del equipo, de los proveedores, etc.

Este documento puede ser muy extenso, ya que presenta un gran nivel de detalle. Como anexos, es útil incluir la distribución de los diferentes espacios, la colocación de las banderas (si es el caso), las composiciones de las presidencias, la distribución de las mesas, los listados con los datos de contacto de todos los miembros del equipo y de los proveedores, etc.

Como funciones concretas, podemos indicar, por ejemplo, los momentos en que están previstas las acciones siguientes:

- Llegada del material. Recepción a cargo de X, traslado al espacio Y.
- Manipulación del material y almacenamiento.
- Llegada de las azafatas. Indicaciones y repaso de las tareas y *timings*.
- Preparación del espacio de recepción de los asistentes, a cargo de ZZ.
- Preparación del material para los medios de comunicación (dossier de prensa, etc.)
- Comprobación con el técnico de sala del correcto funcionamiento del proyector, el sistema de altavoces, los micrófonos, etc.
- Comprobación de que están colocados los identificadores de los ponentes.
- Comprobación de que están colocadas las aguas para los ponentes.
- Comprobación de que están indicados los espacios reservados para autoridades y otras personalidades.
- Entrega del guión del acto a los miembros de presidencia (en caso de que no lleven el que días antes les habremos hecho llegar).
- Recepción de los asistentes en el espacio acotado, entrega de acreditaciones, documentación y otro material previamente preparado.
- Acompañamiento de las diferentes autoridades y personalidades a los espacios reservados.
- Cambio de aguas e identificadores de los ponentes cuando haya cambio de ponentes.
- Entrega del obsequio al anfitrión para que lo entregue a las autoridades XX y personalidades YY.
- Comprobación con el *maitre* de que el espacio donde se ofrecerá el refrigerio está preparado (tarjetas con los nombres de los comensales, minutas, documentación, etc.).
- Preparación del espacio para la entrega de obsequios.
- Acompañamiento de las diferentes autoridades y personalidades a los asientos reservados de las mesas que llevan su nombre. En el caso de haber bajas o altas de última hora, resolución de los cambios en la distribución.
- Fases del desmontaje.

Ved también

Encontraréis ejemplos de guiones de actos en el anexo 2, "Estudios de caso".

5.10. Cronograma y diagramas de Gantt

El **cronograma** es un documento en formato de cuadrícula que nos sirve para plasmar de manera esquemática las diferentes fases de la preparación de un evento.

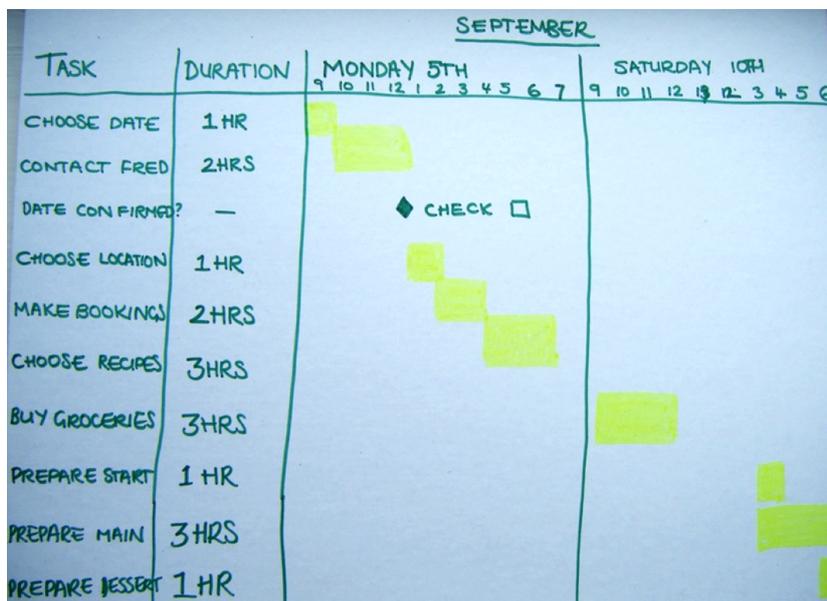
Este documento se emplea también en otros campos, ya que resulta muy útil a la hora de hacerse una idea de cuándo se tienen que iniciar las diferentes fases de un proyecto y cuándo está previsto que acaben.

Existen programas informáticos específicos que nos ayudan a elaborar estos documentos, como por ejemplo Microsoft Project, pero también otros de software libre. De todos modos, también podemos elaborarlos utilizando el programa Microsoft Excel y jugando con las diferentes filas y columnas.

Para elaborar los cronogramas, se suele emplear el formato de los **diagramas de Gantt**. Estos diagramas se basan en dos ejes: uno vertical, donde se indican las diferentes tareas o fases del proyecto, y otro horizontal, donde se indica a modo de calendario la duración de cada una de ellas.

Según nuestras necesidades, podremos establecer que el calendario sea mensual, trimestral o anual. Del mismo modo, podremos incluir diferentes niveles de detalle, desde las tareas asignadas a cada semana hasta las diarias.

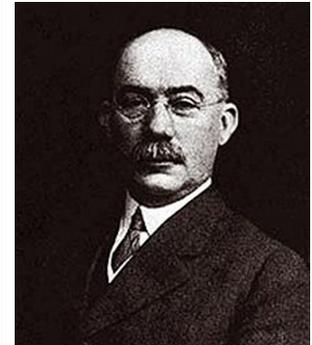
Ejemplos de diagramas de Gantt y de cronogramas con diferentes formatos



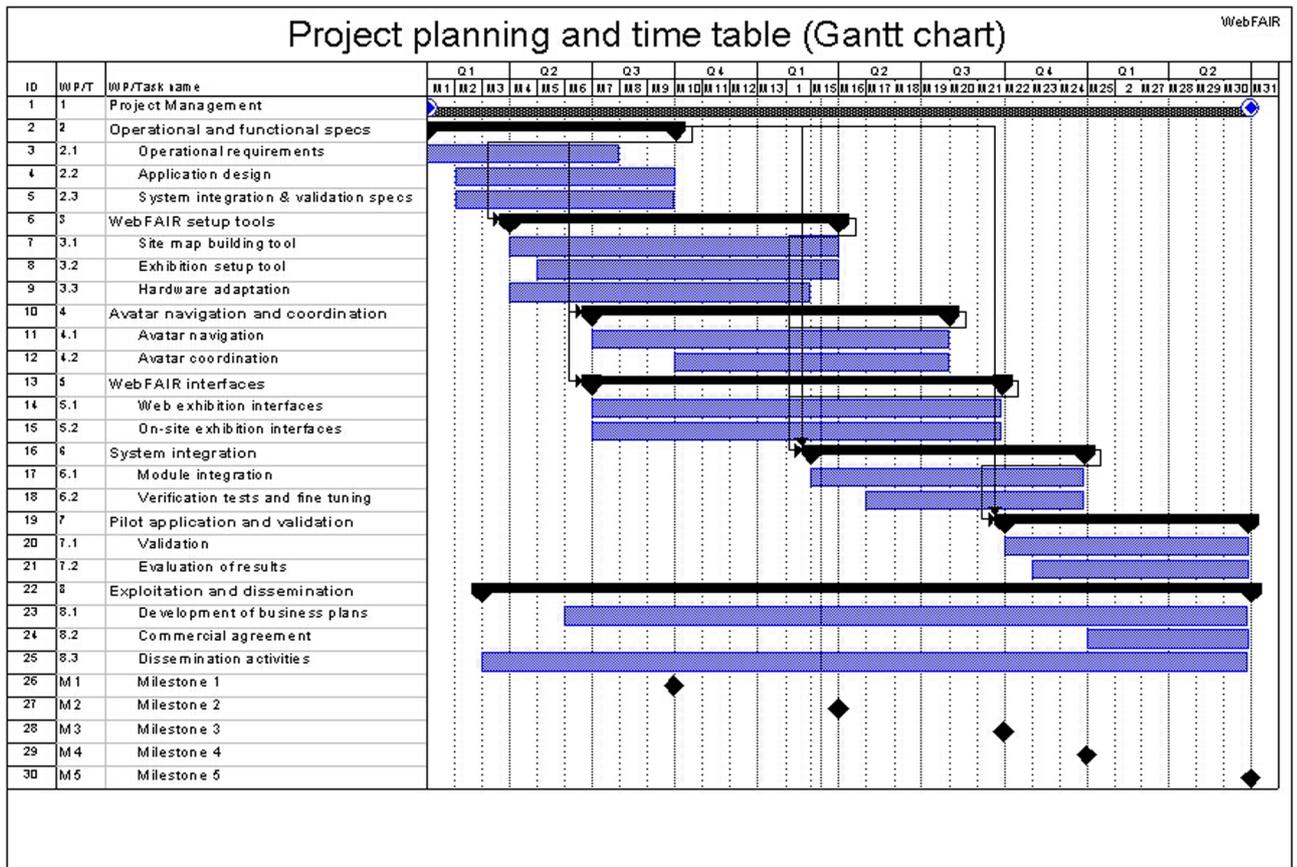
Ejemplo de diagrama de Gantt elaborado en una pizarra.

Henry Laurence Gantt

El diagrama de Gantt recibe el nombre de su creador, el ingeniero norteamericano Henry Laurence Gantt, que lo popularizó en el mundo occidental entre 1910 y 1915.



Henry Laurence Gantt.



Ejemplo de diagrama de Gantt elaborado a partir de programas informáticos.

Departamento Fecha evento (3 julio)

Nombre evento		Marzo		Abril				Mayo				Junio				Julio	
Acción	Responsable	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Diseño y organización general																	
Primera visita con proveedores al espacio		13															
Reformulación briefing + presupuestos + invitados		31															
Presentación propuesta + presupuesto a cliente		7															
Inicio campaña inscripciones														3			
Guión definitivo														13			
Guión video conmemorativo						15											
Reuniones de coordinación generales				16		30		14		28		11		25			
Ensayo general																3	
Plan de difusión																	
Aprobación imagen gráfica						18											
Definición piezas gráficas						18											
Cierre inserciones prensa						18											
Cierre inserciones prensa (2)										18							
Pósters colgados														3			
Entradas editadas														3			
Difusión medios																	Semana antes
Invitados y autoridades																	
Listado autoridades y decisión presidencia				7													
Envío cartas invitadas														26			
Llamadas-seguimiento invitados/autoridades														3			
Redacción documentos protocolo														13			
In situ																	
Biblia: desarrollo acto														6			
Planning montaje/desmontaje														11			
Necesidades RR. HH. + distribución tareas														13			
Mesas invitados														25			
Posfiesta (evaluación)																	11

Ejemplo de diagrama de Gantt.

Congreso
 Fechas: 21 y 22 de febrero del año Y
 Calendario de acciones, cronograma

Tarea	Responsable	Año 1												Año 2		
		Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb.		
Fase conceptualización																
Cerrar programa																
Cerrar ponentes																
Cerrar patrocinadores																
Recopilación de imagen gráfica																
Recopilación de ponencias																
Fase diseño																
Diseño invitación formal																
Diseño Call for papers																
Diseño programa + hoja de inscripción																
Diseño de la diapositiva/trasera																
Diseño carteles salas																
Diseño acreditaciones																
Diseño anuncios prensa																
Fase de producción																
Reserva espacio																
Reserva cabinas traducción simultánea																
Reserva catering (coffees + comidas)																
Reserva material audiovisual																
Reserva restaurante cena 14 de feb. noche																
Redacción carta invitación																
Preparar bases de datos de envíos																
Activar inscripciones web																
Cierre de inscripciones																
Contratación intérpretes traducción simultánea																
Inicio gestión con ponentes																
Impresión invitaciones																
Impresión Call for papers																
Impresión programas + hojas de inscripción																
Impresión carteles salas																
Impresión acreditaciones																
Compra carpetas documentación asistentes																
Compra bolígrafo asistentes																
Dosier documentación asistentes																
Fase de difusión																
Envío Call for papers																
Envío de programas																
Artículo en revista																
Inserción en prensa (1)																
Inserción en prensa (2)																
Inserción en prensa (3)																
Cena																
Congreso																

Ejemplo de cronograma para la planificación de un congreso. Fijaos en que el congreso tiene una duración de dos días, pero que requiere una planificación previa de un año y medio.

5.11. Escaleta

Las escaletas son documentos que se emplean habitualmente en el mundo del cine y la televisión, pero que también resultan muy útiles cuando planificamos un evento.

En la **escaleta** detallaremos al minuto todos aquellos aspectos que es importante que se tengan en cuenta técnicamente (regiduría).

Guión de regiduría

La escaleta también recibe el nombre de guión de regiduría.

En una escaleta podemos incluir, por ejemplo, datos sobre:

- qué se tiene que proyectar en cada momento en la pantalla del escenario;
- qué iluminación debe haber en cada momento y qué cambios se tienen que producir;

- si se tienen que efectuar cambios de decorado en el escenario (quién, cuándo y cómo), y
- quiénes son las personas que tienen que subir al escenario y cuándo y por dónde entran.

Ejemplo de escaleta
Entrega de premios

Lugar, fecha

Seg.	Hora	Dur.	Acción	Vídeo	Sonido	Iluminación	Observaciones
Previo							
0,1	20:20:00	0:10:00	Acceso invitados y autoridades sala.	Imagen premios	Música ambiente	M1	Acompañan las azafatas y conducen en interior de sala (micro detrás del escenario).
0,2	20:29:00	0:01:00	Voz en off anuncia inicio del acto (presentador A).	Imagen premios	Voz en off		Invitados han de estar todos acomodados.
1 Entrega de premios							
1,0	20:30:00	0:01:00	Entra presentadora (B) con sintonía inicio de gala.	Power Point 1	Sintonía 1	M2	Dos azafatas situadas toda la gala en escaleras de acceso (una a cada lado).
1,1	20:31:00	0:05:00	B da la bienvenida.	Atril	Atril	M3	
1,2	20:36:00	0:03:00	B presenta candidatura A.	Cartela A		M4	
1,3	20:39:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 1	Multimedia I.1	Atril + sintonía 2	M5	Suben al escenario a finalista 1.
1,4	20:40:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 2	Multimedia I.2			Suben al escenario a finalista 2.
1,5	20:41:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 3	Multimedia I.3			Suben al escenario a finalista 3.
1,6	20:42:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 4	Multimedia I.4			Suben al escenario a finalista 4.
1,7	20:43:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 5	Multimedia I.5			Suben al escenario a finalista 5.
1,8	20:44:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 6	Multimedia I.6			Suben al escenario a finalista 6.
1,9	20:47:00	0:03:00	Presentadora presenta candidatura B.	Cartela B		M4	
1,10	20:48:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 1	Multimedia C.1	Atril + sintonía 3	M6	Suben al escenario a finalista 1.
1,11	20:49:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 2	Multimedia C.2			Suben al escenario a finalista 2.
1,12	20:50:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 3	Multimedia C.3			Suben al escenario a finalista 3.
1,13	20:51:00	0:03:00	B presenta candidatura C.	Cartela C		M4	
1,14	20:54:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 1	Multimedia D.1	Atril + sintonía 4	M7	Suben al escenario a finalista 1.
1,15	20:55:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 2	Multimedia D.2			Suben al escenario a finalista 2.
1,16	20:56:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 3	Multimedia D.3			Suben al escenario a finalista 3.
1,17	20:57:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 4	Multimedia D.4			Suben al escenario a finalista 4.
1,18	20:58:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 5	Multimedia D.5			Suben al escenario a finalista 5.
1,19	20:59:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 6	Multimedia D.6			Suben al escenario a finalista 6.
1,20	21:00:00	0:01:00	Suben al escenario a finalista 7	Multimedia D.7			Suben al escenario a finalista 7.
1,21	21:01:00	0:02:00	B pide que suban al escenario director A, director B y patrocinadores.	Directo	Atril	M8	Suben director A y director B y patrocinadores.
1,22	21:03:00	0:03:00	Entrega de diplomas a todos los finalistas.				Treinta personas en el escenario.
1,23	21:06:00	0:02:00	Fotografía de todos los finalistas.				Bajan todos del escenario.
1,24	21:08:00	0:01:00	B solicita a los finalistas que bajen del escenario.				Azafata sube al escenario y se sitúa entre pantalla y cartel.
2 Premios							
2,1	21:09:00	0:01:00	B solicita que suba al escenario Sr. XXXXX para entregar premio Innovación.	Directo	Atril + sintonía 5	M5	Sube al escenario Sr. XXXXXX.
2,2	21:10:00	0:02:00	HGM lectura del acta del jurado.				Azafata entrega sobre a presentadora.
2,3	21:12:00	0:01:00	Presentadora solicita que suba al escenario el premiado.				Sube premiado y se queda.
2,4	21:13:00	0:01:00	Entrega premio A.				Azafata entrega premio a autoridad que libra.
2,5	21:14:00	0:01:00	Fotografía de grupo.				
2,6	21:15:00	0:01:00	B solicita que se retiren del escenario.				Bajan del escenario.
2,7	21:16:00	0:01:00	B solicita que suba al escenario Sr. XX para entregar premio B.				Sube al escenario Sr. XXXXXX.
2,8	21:17:00	0:02:00	B lee el acta del jurado.				Azafata entrega sobre a presentadora.
2,9	21:19:00	0:01:00	Presentadora solicita que suba al escenario el premiado.				Sube premiado y se queda.
2,10	21:20:00	0:01:00	Entrega premio C.				Hostessa lliura premi a autoritat que entrega
2,11	21:21:00	0:01:00	Fotografía de grupo.				
2,12	21:22:00	0:01:00	B solicita que se retiren del escenario.				Bajan del escenario.
2,13	21:23:00	0:01:00	B solicita que suba al escenario Sr. XX para entregar premio D.				Sube al escenario Sr. XXXXXX.
2,14	21:24:00	0:02:00	B lee el acta del jurado.				Azafata entrega sobre a presentadora.
2,15	21:26:00	0:01:00	Presentadora solicita que suba al escenario el premiado.				Sube premiado y se queda.
2,16	21:27:00	0:01:00	Entrega premio E.				Azafata entrega premio a autoridad que libra.
2,17	21:28:00	0:01:00	Fotografía de grupo.				
2,18	21:29:00	0:01:00	B solicita que se retiren del escenario.				Bajan del escenario.
2,19	21:30:00	0:01:00	B solicita que suba al escenario presidente + autoridad para entregar premio F y premio especial.				Sube al escenario Sr. XXXXXX.
2,20	21:32:00	0:01:00	Presentadora solicita que suban al escenario los premiados.				Sube premiado y se queda.
2,21	21:33:00	0:01:00	Entrega premios.				Azafata entrega premio a autoridad que libra.
2,22	21:34:00	0:02:00	Palabras de agradecimiento de premiados.				
2,23	21:35:00	0:01:00	Fotografía de grupo.				
2,24	21:36:00	0:01:00	B solicita que se retiren del escenario los premiados.				Bajan del escenario.
2,25	21:37:00	0:02:00	Parlamento presidente.				
2,26	21:39:00	0:03:00	Parlamento autoridad.				
2,27	23:38:00	0:01:00	B cierra el acto.	Sintonía	Fin acto	M10	Bajan del escenario.

- Iluminación**
Memoria 1: cartel, patrocinadores, premios.
Memoria 2: efectos escenario.
Memoria 3: atril, cartel, patrocinadores, premios.
Memoria 4: vídeo.
Memoria 5: atril, cartel, patrocinadores, premios, escenario, trasera 1.
Memoria 6: atril, cartel, patrocinadores, premios, escenario, trasera 2.
Memoria 7: atril, cartel, patrocinadores, premios, escenario, trasera 3.
Memoria 8: fotografía general.
Memoria 9: atril, cartel, patrocinadores, premios, escenario, trasera 4.
Memoria 10: atril, cartel, patrocinadores, trasera 5.

Escala en formato Excel empleada en un acto de entrega de premios.

Otro tipo de escaleta que también es muy útil confeccionar cuando tenemos que organizar un evento es la que se conoce como escaleta de montaje y desmontaje o plan general de montaje y desmontaje.

En la **escaleta de montaje y desmontaje** indicaremos la hora de llegada de todos los proveedores, el tiempo previsto para que realicen el montaje y el responsable de coordinar que todo se desarrolle según el *timing* previsto.

A continuación tenéis un ejemplo de escaleta de montaje o desmontaje.

Día y hora	Acción	Lugar	Proveedor	Responsable coordinación	Observaciones
Día previo					
18.00 h	Recogida invitados VIP aeropuerto	Aeropuerto	Equipo organización	Miembro equipo A	
19.00 h	Entrega material	Espacio A	Transportes Y	Miembro equipo G	
19.30 h	Manipulado material	Sala almacén	Personal auxiliar (empresa B)	Miembro equipo G	
18.00 h	Reunión coordinación	Oficina	Equipo organización	Miembro equipo B, C, D y F	
Día D					
10.00 h	Inicio montaje escenario	Espacio A	Proveedor Z	Miembro equipo B	
10.00 h	Inicio decoración	Espacio A	Estudio interiorismo Y	Miembro equipo C	
11.00 h	Inicio montaje sonido	Espacio A	Proveedor W	Miembro equipo C	
11.00 h	Inicio montaje iluminación	Espacio A	Proveedor Z	Miembro equipo C	
13.30 h	Comida equipo de trabajo	Cafetería Y	Cafetería	Miembros equipo organización	
15.00 h	Pruebas iluminación	Espacio A	Proveedor Z	Miembro equipo C	
16.00 h	Pruebas sonido	Espacio A	Proveedor W	Miembro equipo C	
16.30 h	Revisión sala VIP, espacio guardarropa y almacenes	Sala VIP / almacenes	Equipo organización	Miembro equipo A	Dejar folletos de la empresa en la sala VIP, revisar que haya refrigerio preparado, dejar tiques para guardarropa
17.00 h	Ensayo general	Espacio A		Técnicos de sonido Técnico iluminación Regidor Equipo organización(A, B, C, D)	B y D representan papeles de las personas que saldrán al escenario (presentador, autoridades, ...)

Día y hora	Acción	Lugar	Proveedor	Responsable coordinación	Observaciones
18.30 h	Montaje <i>catering</i>	Espacio A	Proveedor <i>catering</i>	Miembro equipo D	Repasar programa con el <i>maitre</i> . Cuando las mesas estén puestas, A y B colocarán los identificadores y los obsequios en las sillas.
19.00 h	Llegada compañía espectáculo	Espacio A	Compañía Z	Miembro equipo C	Mostrar camerinos, reparar programa y ensayo
20.00 h	Limpieza	Espacio A y salas	Equipo limpia espacio	Miembro equipo A	
20.00 h	Llegada azafatas: - Azafata 1 (atención VIP) - Azafatas 2 y 3 (espacio acogida) - Azafata 4 (guardarropa)	Sala adyacente	Agencia de azafatas	Miembro equipo C	Repasar programa, funciones de cada una, entregar material e indicar espacios asignados
21.00 h 24.00 h	Acto (desarrollo según programa)				
1.00 h	Inicio desmontaje iluminación	Sala A	Proveedor W	Miembro equipo C	
1.00 h	Inicio desmontaje sonido	Sala A	Proveedor Z	Miembro equipo C	
1.00 h	Recogida material	Sala A y resto de salas (dejarlo todo en almacén)		Equipo organización y azafatas	Recoger y poner en cajas los obsequios sobrantes y el material de organización. Etiquetar para recogida por mensajería al día siguiente
1.00 h	Azafatas liberadas				
1.30 h	Fin equipo organización				
2.30 h	Limpieza				
Día después					
10.00 h	Recogida material	Almacén	Transportes Y		

Bibliografía recomendada

Encontraréis más ejemplos de escaletas de montaje y desmontaje y guiones de regiduría en el anexo 3 del libro siguiente:

R. Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo* (pág. 230-233). Barcelona: Deusto.

5.12. Archivos y bases de datos

Una de las herramientas importantes para la planificación de eventos es, sin duda, una base de datos actualizada con todos los proveedores que podemos necesitar para la organización del acto. Es recomendable que esta base de datos esté elaborada con un programa informático¹⁵.

⁽¹⁵⁾Por ejemplo, Microsoft Access.

Además de la base de datos, también conviene crear un archivo con catálogos y muestras de los proveedores, ya que pueden resultarnos de gran utilidad. En este archivo podríamos poner lo siguiente:

- catálogos de hoteles,
- catálogos de espacios,
- catálogos de empresas de *merchandising*,
- catálogos de empresas de *catering*,
- entre otros.

Finalmente, también debemos disponer de una base de datos permanentemente actualizada con las autoridades y personalidades que quizás tengamos que invitar a nuestros acontecimientos.

Recomendación

Es recomendable elaborar un listado con el nombre y la fotografía de las principales autoridades y personalidades que asistirán a un acto, ya que de este modo será más fácil reconocerlas.

5.13. Presupuesto

La elaboración de un presupuesto dependerá del tipo de evento que queramos organizar. No es lo mismo organizar una firma de convenio en nuestras instalaciones que una cena de gala con más de quinientas personas. Por este motivo, no hay fórmulas que podamos aplicar de manera estandarizada, sino que hay que llevar a cabo un estudio previo muy minucioso que tenga en cuenta todos los costes que puedan derivarse del acto.

Un **presupuesto** se dividirá entre dos grandes apartados: los ingresos y los gastos.

En el apartado de los ingresos, tenemos que analizar cuáles son las fuentes de financiación previstas. No es lo mismo organizar un evento que no cuente con ingresos externos sino que parta de una inversión de nuestra organización (por lo tanto, cerrada) que un evento que depende de fuentes de financiación externas, ya sea de manera parcial o total. Algunas de estas fuentes de financiación pueden ser:

- subvenciones,
- patrocinios,
- colaboraciones, e
- ingresos generados por las inscripciones o compra de entradas.

El presupuesto resulta una herramienta estratégica e imprescindible en aquellos casos en los que nuestro acontecimiento requiere fuentes de financiación externas, como subvenciones o patrocinios. En el caso de las subvenciones, hay que presentar a la administración pertinente un presupuesto detallado que incluya todas las partidas de gasto.

En lo que a gastos se refiere, en el momento de desglosarlos tenemos que diferenciar también entre aquellos actos que organizamos para nuestra empresa de aquellos que organizamos para otros¹⁶. Aun así, en ambos casos es importante establecer los **honorarios** en concepto de planificación y coordinación. En el primer caso, la finalidad es tener una idea de los costes indirectos que genera a la entidad (por lo menos, en concepto de dedicación de horas); en el segundo caso, es algo de vital importancia para su viabilidad económica, puesto que la oferta de sus servicios tiene que resultar rentable a la agencia.

Para definir los honorarios, habrá que hacer una estimación de las horas de dedicación, del nivel de complejidad organizativa y del número de personas que hará falta que se impliquen en el proyecto. Las agencias también incluyen dentro de esta partida, o en una partida aparte llamada gastos de agencia, aquellos gastos propios.

Más allá de un conjunto de cifras, tras un presupuesto hay una definición minuciosa del acto que queremos organizar. En este sentido, es muy importante que el presupuesto sea lo más transparente, detallado y completo posible. La viabilidad del proyecto está en juego, por lo que debemos ser muy rigurosos en su elaboración.

Tal como indica Campos García de Quevedo, antes de empezar a preparar un presupuesto conviene tener en cuenta varios aspectos:

- Guiarse por experiencias anteriores. Es decir, en la medida de lo posible, partir de cifras reales que ya hayamos facturado en actos anteriores. La evaluación de los resultados (si se produjo desviación presupuestaria o no) ayudará a la hora de evitar posibles errores.
- Establecer con claridad qué partida o partidas de gasto asumirá cada una de las partes que intervienen en la organización del evento. Pensemos por ejemplo en un caso en el que un acto lo organicen tres entidades diferentes: hay que hacer constar qué asumirá cada una de ellas.
- Identificar con claridad las fuentes de financiación y hacer una estimación lo más detallada posible de los ingresos previstos.
- Analizar de forma minuciosa todos los riesgos potenciales. Decidir el tipo de seguro que habrá que contratar y tener siempre en cuenta los seguros de responsabilidad civil.

Definir con detalle todas las partidas de gastos es una tarea compleja. Antes tendremos que estudiar:

- Los recursos propios de que disponemos:

⁽¹⁶⁾Por ejemplo, en el caso de trabajar en una agencia especializada.

Gastos propios de oficina

Son gastos propios de oficina los que se derivan del alquiler de la oficina, las tareas administrativas, el teléfono, los mensajeros, las fotocopias, los desplazamientos y el alojamiento de su personal en caso de tener que viajar, etc.

Referencia bibliográfica

G. Campos García de Quevedo (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo* (pág. 239). Madrid: Protocolo.

- recursos humanos,
 - infraestructuras,
 - equipamientos, y
 - otros.
- Las fuentes de financiación iniciales.

A partir de este análisis inicial, podremos empezar a elaborar un listado de las necesidades y los servicios que habrá que subcontratar.

Es recomendable confeccionar los presupuestos con la ayuda de un programa de contabilidad o, en su defecto, con un Excel. En este documento es recomendable que cada partida presupuestaria tenga un apartado propio (normalmente en la parte de las filas horizontales).

Evidentemente, cada evento requerirá partidas presupuestarias diferentes, pero algunas de las más habituales son las siguientes:

- alquiler de espacios,
- decoración,
- montaje y desmontaje,
- transporte,
- alojamiento (habitaciones de hotel, etc.),
- iluminación (equipamiento + técnicos),
- sonorización (equipamiento + técnicos),
- producción gráfica (diseño + impresión),
- restauración/*catering*,
- espectáculo/*celebrities*,
- personal auxiliar (azafatas, seguridad, etc.),
- fotógrafos y cámaras,
- obsequios,
- seguros,
- gestión de permisos,
- honorarios,
- gastos administrativos,
- imprevistos.

En un presupuesto de evento, resulta muy recomendable reservar siempre una **partida de imprevistos**, que oscile entre un diez y un quince por ciento del total de los gastos.

El presupuesto, una vez definidas las partidas, requerirá que se especifique el nombre del proveedor y los costes de cada una de ellas. En los costes conviene indicar el coste unitario, las cantidades y el coste total. Asimismo, habrá que especificar el IVA de cada partida y tener presente que no todas las partidas están sujetas al mismo IVA. Una opción que también resulta recomendable es incluir subtotales de cada una de las principales partidas.

EI IVA

No se grava lo mismo a un alquiler de espacio que a un servicio de *catering* o a los honorarios de un ponente invitado, por ejemplo. Habrá que conocer qué tipo se aplica en cada caso.

Ejemplo de modelo de presupuesto

En la tabla que tenéis a continuación, podéis ver un ejemplo de modelo de presupuesto.

Concepto	Proveedor	Coste unitario (en euros)	Cantidad	Coste total sin IVA (en euros)	IVA (%)	Coste total con IVA (en euros)	Observaciones
Gastos							
1. Honorarios agencia							
Honorarios							
Gastos de agencia							
2. Espacio							
Alquiler de espacios (sala A, Sala B, vestíbulo, sala VIP...)							
Técnico							
3. Iluminación							
Alquiler equipamiento (proyectores, pantallas, mesa de control...)							
Técnicos							
4. Sonorización							
Alquiler equipamiento (micrófonos, altavoces, ...)							
Circuito cerrado de TV							
Rack de prensa							
Técnicos							
5. Decoración							
Interiorista							
Escenario (arquitectura efímera)							
Moqueta							
Decoración floral							
Alquiler banderas							
6. Transporte y alojamiento invitados							

Concepto	Proveedor	Coste unitario (en euros)	Cantidad	Coste total sin IVA (en euros)	IVA (%)	Coste total con IVA (en euros)	Observaciones
Transporte (billete de avión, tren y taxis)							
Alojamiento (habitaciones hotel)							
7. Restauración/catering							
Comidas							
Cenas							
Coffee breaks							
8. Programa social							
Actividad cultural							
Guías							
9. Difusión							
Web (diseño y mantenimiento)							
Inserciones en prensa							
10. Producción gráfica							
Diseño imagen gráfica							
Impresión cartelería							
11. Espectáculo							
Actuación compañía de teatro							
Orquesta							
Presentador del acto							
12. Fotógrafo y vídeo							
Fotógrafo							
Operador de cámara, edición y montaje							
13. Personal asistente							
Azafatas							
Seguridad							
14. Obsequios							
Obsequio institucional							
15. Seguros							
Seguros							
16. Imprevistos							

Concepto	Proveedor	Coste unitario (en euros)	Cantidad	Coste total sin IVA (en euros)	IVA (%)	Coste total con IVA (en euros)	Observaciones
15% del total							
Total gastos							
Ingresos							
Subvención administración							
Patrocinio empresa A							
Patrocinio empresa B							
Ingresos inscripciones / compra de entrada							
Total ingresos							
Total (ingresos — gastos)							

Bibliografía recomendada

Encontraréis una plantilla para presupuestos de eventos completa en el anexo 1 del libro de R. Torrents Fernández (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo* (pág. 221-226).

5.14. Herramientas para la evaluación

Para saber si un acontecimiento ha sido un éxito o no, no podemos contentarnos con la palmadita en la espalda del director general, la felicitación del cliente o las sonrisas de gratitud de los asistentes. Como en toda acción de relaciones públicas, es importante implantar herramientas para conocer con la máxima precisión si hemos logrado los objetivos que nos habíamos planteado.

Podemos emplear sistemas de evaluación cuantitativa (encuestas, número de asistentes, test de grupo de control...) o cualitativa (entrevistas, grupos de discusión...).

Nosotros mismos podemos efectuar estos sistemas de recopilación de datos o podemos subcontratar los servicios de empresas especializadas en estadística y estudios de opinión.

Además de recopilar datos, también es importante que el equipo de organización realice lo siguiente:

- comparar el evento con otros acontecimientos;
- analizar las hojas de sugerencias e incidencias, y
- analizar la cobertura informativa del evento (*clipping, press cutting*).

De un tiempo a esta parte, un sistema que se aplica para analizar la eficacia de las campañas publicitarias y que algunos clientes piden también para evaluar el éxito de un evento es el ROI¹⁷, concepto financiero ampliamente empleado en marketing que sirve para cuantificar la rentabilidad de una inversión.

El hecho de que en organización de eventos intervengan muchos elementos intangibles (como las emociones suscitadas en el asistente) y de que los objetivos que después hay que evaluar sean muy diversos en función de cada acto (formación, motivación, persuasión, diversión, *teambuilding*...) hace que la aplicación del ROI como herramienta de evaluación suscite controversia en el sector.

Aun así, es una tendencia en alza, y cada vez son más las empresas que quieren poder cuantificar los intangibles asociados a un evento. De este modo, empiezan a surgir empresas especializadas en ofrecer este servicio.

Un sistema ideal para evaluar el éxito o el fracaso de un evento sería aquel que permitiera analizar con detalle cada uno de los objetivos marcados previamente, es decir, aquellos que incluimos en la propuesta. Antes tendríamos que establecer diferentes indicadores para poder medir cada uno de los objetivos y hacer una doble medición: antes del acontecimiento y después de él.

También entra en discusión cuál es el momento óptimo para analizar el acontecimiento, ya que a veces los objetivos marcados no pueden evaluarse al día siguiente del acto en sí, sino que pueden pasar años hasta poder ver los resultados.

Algunos actos no buscan una rentabilidad económica, sino mejorar la imagen y la reputación de una compañía, algo que no cambia de un día para otro sino que requiere de un plan de comunicación, dentro del cual la organización de un evento es una pieza más.

Una vez más, las nuevas tecnologías nos facilitan el hecho de conocer la opinión de los asistentes sobre un acontecimiento, así como el número de visitas que ha tenido su página web y el *feedback* que hemos recibido.

Finalmente, en el informe de evaluación del acto incluiremos:

- Fecha y hora del acto.
- Lugar.

⁽¹⁷⁾ROI es la sigla de *return on investment* ('regreso de la inversión').

Ved también

Encontraréis un ejemplo de aplicación del sistema ROI en la evaluación de eventos en el estudio de caso "ABC Technology Company, Inc. World Wide Sales Conference" del anexo 2 de esta asignatura.

EventoROI

La empresa EventoROI está especializada en la formación y ejecución de sistemas de evaluación para eventos. En el anexo 2, "Estudios de caso", de esta asignatura podréis ver un ejemplo de aplicación de su metodología en la evaluación de un acto real.

Auditorías

Las auditorías de comunicación organizacional y relaciones públicas nos permiten trabajar de manera metodológica y empírica la evaluación de la imagen actual de nuestra marca o empresa. Gracias a las auditorías podremos conocer la cantidad y la calidad de las acciones de comunicación que aplicamos. Elaborarlas requiere cualificación y tiempo, puesto que se tiene que hacer un análisis previo para poder después contraponerlo a la situación comunicativa actual de nuestra compañía.

Bibliografía recomendada

Joan Cuenca Fontbona. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

- Programa del acto.
- Relación de los nombres del equipo de organización.
- Listado con los invitados al evento.
- Listado de las autoridades y personalidades que asistieron al acto (asistencia real / previsión inicial).
- Listado del resto de los asistentes del acto (asistencia real / previsión inicial).
- Informe sobre el desarrollo del acto, donde destacaremos:
 - seguimiento o no del *timing* marcado (puntualidad),
 - puntos fuertes, y
 - puntos débiles.
- Informe sobre los proveedores subcontratados (grado de satisfacción).
- Informe sobre el equipo implicado.
- Informe sobre el balance presupuestario (indicar si se ha producido alguna desviación sobre el presupuesto inicial y su justificación).
- Aspectos por mejorar y propuestas para futuros eventos similares que la entidad tenga previsto organizar.
- Valoración por parte del máximo responsable del equipo de organización, firmado con la localidad y la fecha en que se ha finalizado el informe.

Lectura recomendada

Primer informe Club Eventoplus. Medir es mejorar: claves de la medición del ROI en eventos. Eventoplus.

6. Creatividad y nuevas tendencias en organización de eventos

El sector de la organización de acontecimientos está en continua evolución. La capacidad de adaptación, de estar alerta sobre las últimas tendencias y de poder aportar soluciones creativas son elementos que nos ayudarán a nivel profesional.

6.1. La importancia de la creatividad en la organización de actos

La organización de eventos requiere grandes dosis de creatividad. Precisamente para que dos acontecimientos no sean nunca iguales, es preciso que busquemos nuevas maneras de crear actos originales, sorprendentes, innovadores e imaginativos.

Algunas personas tienden a asociar la creatividad con las disciplinas artísticas, pero en realidad puede estar presente en cualquier actividad humana. También en el mundo empresarial, la creatividad es un valor en alza.

La **creatividad** es la capacidad de generar nuevas ideas que aporten valor, y se asocia con la fluidez y la flexibilidad.

Vinculado a la creatividad encontramos el que ha dado en llamarse pensamiento divergente, que se diferencia del pensamiento convergente o lógico-racional por buscar soluciones alternativas a los problemas mediante la intuición. De Bono (1994) bautizó este tipo de pensamiento como pensamiento lateral y lo definió como aquel que busca soluciones diferentes a las establecidas tradicionalmente, prescindiendo de los juicios inmediatos. De hecho, este autor es todo un referente en cuanto a las técnicas que propone para estimular la creatividad.

Como apunta Amparo Barriga Hidalgo, cuando organizamos eventos y estamos inmersos en el proceso creativo, puede ser que algunas de las primeras ideas que planteamos no sean viables, pero hay que hacer un esfuerzo para no rechazarlas de inmediato, ya que las ideas son, en sí mismas, generadoras de nuevas ideas. Incluso podría ser que, planteadas desde otro ángulo, nos acaben proporcionando la solución apropiada. Así pues, cuando tengamos que organizar un acontecimiento para una empresa, podemos considerar los problemas que se nos presentan como oportunidades para buscar soluciones alternativas y probar cosas nuevas.

Referencia bibliográfica

E. De Bono (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Madrid: Paidós.

Referencia bibliográfica

A. Barriga Hidalgo (2010). *La creatividad en los eventos* (pág. 187). Madrid: Ediciones Protocolo.

Reflexión

Si os preguntan si sois creativos y respondéis que no, la mayoría de los estudiosos sobre creatividad os dirían que estáis equivocados.

Quizá de maneras diferentes, pero todos somos creativos. Como mínimo, cuando teníamos tres años, todos teníamos un alto potencial creativo. Hay varias voces que consideran que la sociedad occidental y su sistema educativo no estimulan lo suficiente al individuo para desarrollar este potencial. Aun así, hay técnicas y recursos que pueden ayudarnos a despertar nuestra creatividad.

Hay un gran número de técnicas creativas que podemos aplicar también a la hora de planificar un evento. A continuación citaremos solo algunas:

- El **brainstorming**, también conocido como tormenta o lluvia de ideas, es una técnica que estimula la fluidez. Requerirá que nos reunamos un grupo de personas y que, gracias a un moderador, se facilite que cada cual aporte nuevas ideas y que, a la vez, no se censure ninguna de las ideas propuestas.
- El **método SCAMPER**, propuesto por Bob Eberle en 1996, recibe el nombre de un acrónimo inglés con el que podemos interrogarnos sobre la situación a la que queremos encontrar una solución creativa:
 - **Sustituir** (*substitute*): “¿Y si sustituimos el tradicional banquete que cierra la ceremonia por algún otro tipo de comida?”.
 - **Combinar** (*combine*): “¿Y si en un congreso combinamos sesiones teóricas con actividades lúdicas?”.
 - **Adaptar** (*adapt*): “¿Y si adaptamos nuestro acto a las condiciones de otro espacio?”.
 - **Buscar nuevos usos** (*put to other uses*): “¿Y si, además de dirigir nuestro evento al público de siempre, lo abrimos a la ciudadanía?”.
 - **Eliminar** (*eliminate*): “¿Y si eliminamos el *check-in* habitual y buscamos maneras alternativas para entregar las acreditaciones?”.
 - **Reordenar** (*reverse*): “¿Y si empezamos por el espectáculo que teníamos reservado para después de la cena?”.
- La **técnica de los seis sombreros** (De Bono, 1988), en la que se usan los diferentes sombreros como una metáfora de los seis ingredientes del pensamiento. Lo que busca es analizar un mismo problema desde seis enfoques diferentes:
 - El **sombrero blanco** representa la información y los datos que hay que conocer sobre el problema. Se basa en el análisis neutro y tiene que ser lo más objetivo posible.
 - El **sombrero rojo** representa los sentimientos, la intuición y las emociones.

Reflexión

Si sois estudiantes del grado de Comunicación o de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, seguramente ya habréis cursado alguna de las asignaturas de creatividad presentes en el plan de estudios. A la hora de organizar un acontecimiento, aplicad todas aquellas técnicas que hayáis aprendido, seguro que os resultarán de utilidad.

Sacar de contexto

A veces, colocando un producto fuera de su contexto podemos conseguir un gran impacto. Así lo hizo la marca FIAT, cuando para presentar el nuevo modelo FIAT 500 colocó uno encima de la famosa noria The London Eye, en Londres.

- El **sombrero negro** representa el análisis de los riesgos, los peligros y las dificultades.
 - El **sombrero amarillo** representa la visión optimista, los beneficios y lo que se desea conseguir.
 - El **sombrero verde** representa las posibilidades, las alternativas y las nuevas ideas. Sirve para plantear posibilidades e hipótesis.
 - El **sombrero azul** representa la recapitulación de todas las ideas surgidas y marca el paso en el proceso.
- Los **mapas mentales** (*mind mapping*) es una técnica desarrollada por Buzan (1994), en la que se dibujan cuadros sinópticos y esquemas donde se van colocando las ideas relacionadas con el tema central. Esta técnica permite generar ideas por medio de la asociación.

Premio a la creatividad

La agencia Shackleton ganó un premio Eventoplus en la edición del 2011 por su acción "Equipaje inesperado", con la cual felicitó a los pasajeros del último vuelo de Spanair en Nochebuena colocando regalos personalizados con el nombre de cada uno en el área de recogida de equipajes. Los regalos se pudieron personalizar a partir de los datos como el sexo, la edad y la ciudad de origen.

Best Event Award 2011

La agencia La5e ganó un Best Event Award (edición del 2011) por la organización para Unilever España de la Unilever's Innovation Fair.

El encuentro, dirigido a clientes internos de la compañía, tenía una primera parte basada en conferencias y después pasaba a ofrecer una experiencia sensorial individualizada, relacionada con los productos de la compañía, a cada uno de los asistentes.

Las diferentes actividades sensoriales buscaban despertar recuerdos y emociones relacionados con la niñez. Para ello, la agencia ambientó un espacio que reproducía un hogar de los años sesenta, con una iluminación íntima y actores que hacían participar a los asistentes.

Podéis ver un resumen de la actividad en el vídeo elaborado por La5e que encontraréis en la web del BEA. Best Event Awards.

Club de Creativos

El Club de Creativos (C de C), tal como explican en su web, es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar la calidad del trabajo creativo en España y que busca la unión de los profesionales del sector en favor de la educación y la formación.

6.2. Nuevas tendencias en organización de eventos

La participación más activa de los asistentes, la vertiente virtual, la integración de los formatos de comunicación, el establecimiento de focos temáticos y el estímulo del componente lúdico son aspectos que se tendrán cada vez más en cuenta en la organización de los eventos del futuro.

La evolución de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa están influyendo en la manera en que se planifican, se ejecutan y se evalúan los acontecimientos. Iluminación LED, *video mapping*, códigos QR, *apps*, tarjetas de visita electrónicas o nuevas tecnologías al servicio

de la evaluación del ROI, entre otras, son solo algunas de las novedades que en los últimos años han ayudado a los profesionales del sector a organizar actos más impactantes de una forma más ágil y eficaz.

A continuación veremos con más detenimiento algunas de estas tendencias:

1. Sostenibilidad. Muchos eventos requieren arquitectura efímera. Pensemos, por ejemplo, en los *stands* de las ferias o la decoración de escenarios. Cada vez hay más empresas que apuestan por actuar con responsabilidad en lo que a su impronta medioambiental se refiere, e incorporan en su interiorismo materiales reciclados, reutilizables y no contaminantes.

Así, ya no es extraño ver *stands* con mobiliario de cartón o elaborados a partir de plásticos reciclados.



Mobiliario de cartón.

2. Cocreación. Hoy en día, la decisión sobre cómo organizar un evento ya no recae (o no debería recaer) únicamente en el organizador, sino que cada vez resulta más importante la participación activa de los asistentes. Podemos aprovechar las redes sociales para facilitar la participación y escuchar las sugerencias de los invitados, antes del acto, durante su transcurso y después de él.

Por eso es tan importante que se activen mecanismos para facilitar una comunicación bidireccional con los públicos a los que va dirigido el evento: con la creación de un blog abierto a los comentarios de los participantes, por medio de las redes sociales como Facebook o Twitter o analizando con detenimiento las encuestas de evaluación.

3. Promoción del componente lúdico. La aplicación del concepto de *gamification* a los eventos tiene como objetivo acabar con la pasividad del público y conseguir su participación mediante el juego. Las presentaciones de más de media hora en Power Point pueden provocar que la audiencia acabe perdiendo

Páginas web

Podéis ver ejemplos de muebles reciclados y hechos con cartón en las siguientes webs:
mueblesdecarton.com
Okupakit.com
CartonLab.com, de Moho Arquitectos

interés. Por este motivo, incorporar talleres prácticos, actividades *do it yourself*, concursos y juegos de rol puede ser una buena manera de aumentar la atención y la motivación de los asistentes.

En un encuentro de *networking*, por ejemplo, una de estas actividades podría ser hacer que los participantes adivinaran qué hay dentro de una caja guiándose solo por el tacto. Los objetos del interior de la caja estarían relacionados con la actividad de la compañía.

En los últimos años, algunas empresas han empezado a desarrollar programas especializados en la dinamización de eventos.

4. Tematización. Como hemos ido viendo a lo largo del módulo, los eventos deben transmitir un mensaje y ser un reflejo de los valores y la personalidad de la entidad que los organiza. En un acto, la puesta en escena y el impacto visual adquieren una importancia clave, ya que son los elementos que generan la primera impresión. Sin embargo, establecer un eje temático pasa por cuidar todos los detalles, desde la elección del espacio, los colores de la escenografía, las texturas de la decoración, la música y el *catering* hasta la aromatización.

En este sentido, celebraciones anuales o presentaciones de nuevos productos se centran en las temáticas más diversas: el mundo del *swing*, los años veinte, el desierto, *Las mil y una noches*, etc.

Apple Tree Communications para Roca

La agencia Apple Tree Communications organizó para Roca una fiesta enmarcada en el Festival de Cine de San Sebastián. El tema escogido fue el agua y su escasez. El espacio escogido (el balneario de La Perla), la copa (de agua) de bienvenida, la proyección del film *Aral* (sobre un mar desaparecido) y el espectáculo de natación a cargo de Gemma Mengual (campeona olímpica de natación sincronizada) estaban en línea con esta tematización del acontecimiento.

Ved un resumen del acto en el vídeo colgado en YouTube “Caso Roca Apple Tree Communications”.



Vídeo “Caso Roca Apple Tree Communications”.

5. Integración. Los eventos solo tienen sentido cuando no se convierten en una finalidad en sí mismos, sino cuando forman parte del plan de comunicación corporativo. Y en este plan se integran acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing directo. El acontecimiento empieza mucho antes de su

Páginas web

Si queréis ver ejemplos de productos y programas de software especializados en dinamización de eventos, consultad las páginas web de empresas como ML Interactive Event Technology o Whales on waves.

duración presencial y acaba mucho después. Un buen uso de la comunicación integrada permitirá que los actos adquieran más notoriedad y perdurabilidad en el tiempo.

6. Retorno de la inversión (ROI). Cada vez más, los clientes y los propios organizadores exigen evaluar los resultados de los eventos para verificar que se han alcanzado los objetivos previamente fijados y para asegurarse de que la inversión de recursos efectuada ha sido provechosa. Gracias a las nuevas tecnologías, será más fácil conocer la opinión de los asistentes sobre un acontecimiento, así como el número de visitas que ha tenido su página web.

7. Reducción de la ostentación. Los grandes eventos corporativos con impactantes puestas en escena están dando lugar a otro tipo de formato, más ajustado a la actual situación de crisis económica. En el contexto en que estamos inmersos, las empresas no pueden –ni tampoco quieren– parecer frívolas o dar una imagen de derroche de recursos, por lo que los actos que organizan denotan más austeridad.

8. Localización frente a globalización. La tendencia pasa por la organización de eventos más pequeños pero más especializados. En este sentido, nuevos espacios como museos, centros culturales o galerías de arte, entre otros, pueden constituir localizaciones alternativas a los grandes palacios de congresos y hoteles para organizar acontecimientos.

9. Nuevas tecnologías y nuevos *gadgets*. Acreditaciones vía SMS, acreditaciones con códigos de barra o códigos QR, *apps* específicas o tarjetas de visita electrónicas son solo algunas de las novedades que podemos aplicar en nuestros eventos.

Por ejemplo, en algunos congresos empiezan a implantarse ya OPI y pantallas interactivas que van sustituyendo poco a poco la clásica señalización en soporte cartelería.

También empieza a ser habitual que, en ferias y otros actos, las personas empleen *gadgets* tecnológicos para intercambiar sus datos profesionales. Así, cada vez hay más acreditaciones que llevan códigos de barras. Estos códigos de barras, además de facilitar el acceso a los recintos, ayudan también al personal de los diferentes *stands* a leer y almacenar los datos de contacto de sus visitantes. Por otro lado, para favorecer el *networking*, existen dispositivos, como los Poken, que incorporan un lector de datos y un USB de almacenamiento. Estos pequeños dispositivos se llevan encima, colgados con un *lanyard*, y permiten que, al encontrarnos con una persona que también lleva uno, si los ponemos en contacto, se traspasen automáticamente la información (nombre, correo electrónico, teléfono, etc.). Gracias al USB incorporado, después podemos volcar toda la información al ordenador, donde mediante un programa de gestión de datos podemos clasificarla e importarla también, si así lo deseamos, a diferentes redes sociales. Estos dispositivos se pueden personalizar con



Dos personas en un congreso intercambiando la información de sus tarjetas de visita con dispositivos Poken. Fuente: <http://www.poken.com/networking>.

diversas formas y logotipos, de modo que también pueden ser un obsequio para los asistentes a un evento donde uno de los objetivos sea el fomento del *networking*.

Tarjetas de visita virtuales

Para tener un ejemplo de cómo funcionan las tarjetas de visita virtuales, podés ver el vídeo colgado en YouTube “Poken. Collect people, places and things with a touch”.



Vídeo “Poken. Collect people, places and things with a touch”.

También podés consultar la web de Poken.

Apps para iPads que ayudan en la organización de eventos

En un artículo publicado en el portal Eventoplus el 2 de marzo del 2012 con el título “10 aplicaciones para iPads diseñadas para eventos”, se presentan algunas de las aplicaciones que podemos descargar en el iPad o en el iPhone y que nos ayudan a la hora de planificar un evento. Así pues, como aplicaciones tendríamos las siguientes:

- Super Planner: permite realizar fichas de espacio con todas las necesidades que implica (personal, *catering*, proyección, puesta en escena...).
- Meeting Mngt Pro: permite compartir información desde nuestro iPad a otros, lo que facilita el *feed back* en tiempo real.
- Meeting Mate: espacio virtual donde guardar toda la documentación de nuestro evento.
- PlanMyEvent: ayuda en la organización de eventos.
- Office2HD: permite acceder a todos los documentos en formato Microsoft Office que hayamos creado durante la planificación de nuestro acontecimiento.
- Desktop Connect: permite el acceso al escritorio de nuestro ordenador desde el iPad y, así, a toda la documentación que allí tengamos almacenada.
- Eventbrite Easy Entry: permite efectuar el *check-in* de manera alternativa al tradicional soporte en papel gracias a los listados digitales que se actualizan y se sincronizan con otros iPads.
- Mindmeister: almacena los mapas mentales (*mind mappings*) que podemos haber creado durante una sesión de *brainstorming*.
- Business Card Reader: programa que, como su nombre indica, “escanea” los datos de las tarjetas de visita de los asistentes y los almacena en formato de base de datos en el listado de direcciones del iPad.
- Meeting Minute Manager: permite elaborar documentación para la gestión de eventos y enviarla después vía correo electrónico.

Otros sistemas de intercambio

Otras empresas que ofrecen sistemas de intercambio de información de *networking* son Getyoo y Spotme.

10. Hibridación. El futuro nos dirá si las ferias y congresos presenciales de duración determinada en un lugar concreto del planeta tienen los días contados. En los últimos años estamos observando un aumento de los *e-meetings* y de los *webinars*. Lo cierto es que la mejora de las conexiones, las videoconferencias y el *video streaming* permiten crear eventos virtuales, que comportan una reducción muy importante de los gastos (desplazamientos, alojamiento, alquiler de espacios, etc.) y, a la vez, una mayor perdurabilidad en el tiempo. Más allá de colgar las ponencias en la web, el diseño de eventos 2.0 pasa por habilitar espacios en línea donde favorecer el *networking*, la participación activa en las diferentes sesiones y la interacción con los ponentes. A pesar de todo, la fuerza de un acontecimiento está muy vinculada a la capacidad de convertirse en un punto de encuentro que favorezca la interacción personal y la comunicación interpersonal, por lo que las actividades presenciales mantienen una arraigada tradición. Tal como se ha reflexionado en los últimos congresos del sector, la tendencia actual pasa por la hibridación, es decir, por la organización de eventos que cuenten con una ejecución presencial pero que a la vez tengan un importante componente virtual.

11. Eventos 2.0. No es lo mismo un evento virtual que un evento 2.0. Según TARSA y la Federación Nacional de Organizadores Profesionales de Congresos, un **evento virtual** es aquel que tiene lugar exclusivamente en Internet y “supone la simulación de las características propias del entorno de un evento mediante el uso de un dispositivo tecnológico que crea una realidad artificial a semejanza de la vida real”. Por el contrario, un **evento 2.0** “es aquel que se beneficia en su organización y puesta en marcha de las herramientas 2.0 como medio para su difusión, comunicación y mejor gestión”.

Hay congresos donde los asistentes adoptan un alias virtual, que pueden desplazar por salones virtuales. Otras herramientas que se emplean para favorecer el *networking* son los chats (públicos y privados). Las *webcam* también facilitan las intervenciones en directo y permiten ver a los ponentes y no solo oírles la voz.

Más allá de colgar las ponencias en la web, los eventos 2.0 incorporan chats para hacer preguntas a los ponentes, *twitters* para colgar comentarios sobre el desarrollo de las sesiones o reportajes, etc.

Uno de los aspectos que hay que tener en cuenta cuando se organiza un evento virtual es la diferencia horaria entre los países de los participantes; resulta conveniente buscar horarios o fórmulas que permitan que ningún asistente sea discriminado, por ejemplo, con sesiones de madrugada.

Referencia bibliográfica

TARSA; OPC España (2011). *OPC 2.0: Guía sobre el uso de medios sociales para organizadores profesionales de congresos, convenciones y eventos* (págs. 52-53). Teleimprensa.

Tanto si es de manera puramente virtual como si es híbrida (mitad presencial mitad en línea), parece que estamos ante una tendencia que se consolidará en el futuro como una alternativa a los congresos y ferias presenciales.

Según el estudio “The strategic value of virtual meetings and events” (2012), elaborado por la MPI Foundation, los formatos de eventos virtuales más habituales son los *webex* (reuniones virtuales), las conferencias virtuales, los *webinars* y las videoconferencias.

Recomendación de evento virtual o presencial

Evento presencial	Evento virtual
<ul style="list-style-type: none"> • Discutir temas delicados. • Incentivos, celebraciones. • Acontecimientos para públicos externos (sobre todo clientes). • Actividades de <i>team building</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones internas. • Actualizaciones de productos. • Compartir información.

Fuente: MPI Foundation (2012). *The strategic value of virtual meetings and events*.

Virtual Edge Summit

Hoy en día ya existen incluso congresos virtuales sobre organización de eventos. Un ejemplo de estos congresos sería el Virtual Edge Summit.

Referencia bibliográfica

J. Fryatt; R. Garriga; R. Jansen; R. John; S. J. Smith (2012). “The Strategic Value of Virtual Meetings and Events”. Disponible en <http://www.mpiweb.org>.

The Fresh Conference

En los congresos The Fresh Conference, organizados por The Meeting Support Institute (MSI), se analizan nuevas propuestas en organización de actos, con especial atención a los eventos híbridos y al uso de las redes sociales.

Asimismo, intenta convertirse en un punto de encuentro donde compartir nuevas ideas para organizar actos más eficaces y donde probar las nuevas tecnologías adaptadas a la organización de eventos.

Si queréis ver qué temas se debaten en el congreso, consultad la web de The Fresh Conference en www.thefreshconference.com.

7. Entidades, asociaciones y premios del sector

Existen una gran cantidad de entidades y asociaciones en el sector de los acontecimientos, a algunas de las cuales ya nos hemos ido refiriendo a lo largo de los diferentes apartados de este módulo. A continuación encontraréis a modo de directorio una recopilación de algunas de estas organizaciones, así como una breve descripción de los premios que algunas convocan.

7.1. Eventoplus

El Grupo Eventoplus nació en el año 2000 con el objetivo básico de profesionalizar el sector de los eventos ofreciendo las herramientas y la información especializada necesarias. Sus principales ámbitos de actividad se centran en España, Portugal, México y Argentina. El grupo forma parte del Meeting Professional International (MPI) y es *media partner* oficial de las ferias más destacadas del sector en Europa.

Dentro del grupo, además del portal web principal, destacan los diferentes espacios temáticos independientes, como:

- Eventojobs. Bolsa de trabajo especializada en este sector.
- Eventolearning. Portal de formación y conferencias sobre eventos donde se ofrecen cursos propios, cursos realizados en colaboración con empresas y agencias y sesiones de formación en línea, entre otros.
- Premios Eventoplus. Desde el año 2006 premian los mejores proyectos de este sector, y sirven también para difundir las mejores prácticas profesionales.
- Evento Days. Desde el 2007, esta feria especializada se ha convertido en un referente. El encuentro permite dar a conocer productos y servicios al sector de los eventos, al mismo tiempo que se convierte en espacio de *networking* para los profesionales de diferentes sectores, como las RR. PP. y el marketing.
- Eventos Magazine. Revista bimensual con más de siete mil quinientos suscriptores que publica reportajes de eventos y opiniones profesionales y permite conocer las ideas y tendencias más innovadoras. Cada año realiza también una encuesta en la industria de eventos española (en inglés) en el número llamado *Spain for events*.



Logo de Eventoplus.

Enlace recomendado

Encontraréis más información de Eventoplus en www.grupoeventoplus.com y en www.eventoplus.com.

7.2. International Special Events Society

La International Special Events Society (ISES) es la sociedad internacional más destacada para los profesionales de los eventos. Permite establecer redes y conectar directamente con recursos de la industria. La ISES ofrece un amplio abanico de servicios, entre los cuales destacan los siguientes:

- Formación e intercambio de conocimiento.

Destacan, por ejemplo, el encuentro anual ISES Eventworld, donde se dan a conocer ideas y proyectos de impacto para la industria, y el ISES Annual Meeting, que permite establecer redes profesionales y compartir conocimientos.

- Los ISES Esprit Awards: premios que permiten conocer las propuestas más creativas del sector.
- Página web, que permite acceder a información, recursos especializados, foros para establecer comunicación con otros profesionales y diferentes bolsas, como la de trabajo y oradores (presentadores) para actos, entre otros.
- Expedición de certificados de calidad profesional como instrumento de valor añadido.

Destaca el Certified Special Events Professional (CSEP).

- La edición del *Special Events Magazine*, que da visibilidad a las últimas tendencias del sector.

La afiliación a la sociedad se puede realizar en los capítulos de Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y en el área de Australasia.

7.3. International Congress and Convention Association

La International Congress and Convention Association (ICCA), fundada en 1963 por un grupo de agencias de viajes, tenía como objetivo inicial evaluar nuevas formas de actuación de la industria turística para aprovechar el creciente mercado de reuniones profesionales internacionales. En la actualidad es una de las asociaciones más destacadas a nivel mundial en el ámbito de las reuniones internacionales.

Con organizaciones asociadas en más de ochenta y seis países, el compromiso estratégico de la ICCA es ofrecer servicios y productos de máxima calidad para todo tipo de encuentros y reuniones de carácter internacional.

Como principales objetivos de la Asociación, destacan los siguientes:



Enlace recomendado

Encontraréis más información de la International Special Events Society en www.ises.com/.



Logo de la ICCA.

Enlace recomendado

Encontraréis más información de la International Congress and Convention Association en iccaworld.com.

- Promover la organización de la industria de reuniones internacionales.
- Ofrecer un programa formativo personalizado a los profesionales de las organizaciones miembros.
- Ofrecer una plataforma global que representa a todos los sectores de la industria de las reuniones donde poder establecer vínculos y hacer negocios.
- Crear soluciones creativas adaptadas a las necesidades de sus miembros.
- Intercambiar experiencias empresariales y facilitar negocios entre miembros.
- Y otros objetivos relacionados con el marketing, como identificar clientes potenciales, disponer de un conocimiento exhaustivo de los clientes y los actos y reuniones que organizan o aumentar las vías de comunicación directa con clientes potenciales.

7.4. Spain Convention Bureau

El Spain Convention Bureau (SCB) es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1984 que agrupa diferentes ciudades y provincias españolas dentro del marco de la Federación Española de Municipios y Provincias. Por medio de esta Asociación, se puede disponer de cincuenta y cinco destinos donde llevar a cabo reuniones y actos con un aforo mínimo de quinientas personas. En Catalunya encontramos como destinos Barcelona, Lleida, Girona, Tarragona, Sitges y Lloret de Mar.

El SCB ofrece una serie de servicios a sus asociados, como por ejemplo:

- Herramientas de promoción en línea y colaboración en campañas publicitarias.
- Participación en las principales ferias internacionales de turismo de negocios.
- Coordinación de estudios de mercado.
- Realización de presentaciones y *work-shops* en los principales mercados.



Logo del SCB

Enlace recomendado

Encontraréis más información del Spain Convention Bureau en www.scb.es.

7.5. Catalunya Convention Bureau

El Catalunya Convention Bureau (CCB) es un nuevo programa de la Agencia Catalana de Turismo que persigue la misión de posicionar Catalunya como un destino básico para el turismo de negocios, congresos, convenciones y viajes de incentivos.

El principal objetivo del CCB es facilitar a las organizaciones interesadas el proceso de conocimiento y selección de los espacios y servicios más adecuados a sus propias necesidades. Su espacio web dispone de herramientas para hacer más fácil la planificación de cualquier *meeting* en Catalunya, como por ejemplo recomendaciones hoteleras, actividades de ocio de todo tipo y recomendaciones de movilidad y planificación de transporte.

Los principales espacios ofrecidos por el CCB son los siguientes:

- centros de congresos y convenciones,
- auditorios y salas de reuniones,
- recintos feriales,
- espacios singulares.

Y como principales servicios, constan los siguientes:

- alojamientos,
- servicios de *catering* y restauración,
- OPC y agencias especializadas,
- actividades de ocio y culturales,
- *convention bureaus* locales y entidades de promoción.

El CCB dispone de una red de oficinas con presencia en Madrid, París, Londres, Bruselas, Frankfurt, Milán, Helsinki, Moscú y Pekín.

7.6. Madrid Convention Bureau

El Madrid Convention Bureau (MCB) también es un organismo sin ánimo de lucro creado por el Ayuntamiento de Madrid en colaboración con diferentes empresas públicas y privadas. Forma parte del Spain Convention Bureau. Su objetivo es promover la capital de España como centro de encuentros de ámbito nacional e internacional.

Para promover Madrid como ciudad de encuentros de negocios y para garantizar el correcto desarrollo de los actos celebrados, el MCB ofrece lo siguiente:

- Organizar visitas de inspección a la ciudad para mostrar la oferta de Madrid a los organizadores del acto.



Logo del CCB.

Enlace recomendado

Encontraréis más información del Catalunya Convention Bureau en ccb.catalunya.com.



Logo del MCB.

Enlace recomendado

Encontraréis más información del Madrid Convention Bureau en www.esmadrid.com/mcb/.

- Ofrecer una amplia información sobre Madrid.
- Facilitar los contactos entre organizaciones y empresas especializadas del sector.
- Difundir el encuentro por medio de carteles, publicaciones, vídeos o pantallas electrónicas.
- Realizar el recibimiento oficial a los participantes del acto o congreso.

7.7. Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos

La Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos está formada por las asociaciones autonómicas o regionales de empresas organizadoras profesionales de congresos de las comunidades autónomas de Asturias, Andalucía, las dos Castillas, Catalunya, la Comunidad Valenciana, Canarias, Euskadi, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra, y persigue tres grandes objetivos:

- Defender y promocionar los intereses profesionales de sus asociados.
- Fomentar la calidad de los servicios profesionales.
- Fomentar la unión profesional en temas de interés común.

La Federación se estructura a partir de la asamblea general, formada por todos los miembros integrados en las asociaciones federadas; la junta directiva, en la que cada asociación está presente con una vocalía y, finalmente, la presidencia, que se ejerce durante un periodo de dos años.

Fue fundada en 1992 por seis asociaciones, y en la actualidad tiene doce asociaciones federadas. Por medio de estas asociaciones, existen ciento cinco empresas federadas y doscientas una colaboradoras.

Desde OPC España consideran que es esencial que las empresas de este sector se federen, dado que de este modo podrán:

- disponer de más fuerza en la defensa de los intereses empresariales propios;
- fomentar la prestación de servicios de calidad;
- establecer relaciones empresariales que permitirán intercambios comerciales y de conocimiento, y
- formar parte o disfrutar de proyectos de formación, investigación y desarrollo.



Enlace recomendado

Encontraréis más información de la Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos en www.opcspain.org.

Los estatutos de la Federación disponen de un espacio propio que marca cómo tienen que ser las relaciones con los clientes. Dentro de este apartado, se destaca que es imprescindible:

- una postura ética en la relación profesional con el cliente;
- la defensa de los intereses del cliente como si fueran propios;
- el respeto absoluto a los presupuestos presentados, y
- destacar la pertenencia a la federación como símbolo de garantía y calidad de los servicios ofrecidos por la empresa.

7.8. Club para la Excelencia

El Club para la Excelencia en Eventos está integrado por las principales empresas organizadoras de actos de España, como Dia D, EDT Eventos, Eventísimo, Global Events ID, Innevento, Mac Guffin, Sorensen, SCP, Staff Eventos, Quum y Wow!. Consideran que el crecimiento del sector ha sido desordenado y que, junto a empresas profesionales y con una trayectoria sólida, podemos encontrar otras de poca solvencia. El club surgió para velar por la excelencia en el sector, el rigor profesional y a los propios clientes. Para lograr este objetivo, defienden que hay que hacer lo siguiente:

- Participar de forma activa en la profesionalización del sector.
- Consolidar los eventos y actos como herramientas estratégicas para el desarrollo y la gestión de las organizaciones.
- Constituir un foro que facilite el intercambio de experiencias profesionales tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Dotarse de un código deontológico que permita a los profesionales conocer la diferencia entre buenas y malas prácticas.
- Velar por el cumplimiento de este código creando un comité para el autocontrol de la actividad profesional.

Este código deontológico persigue seis grandes objetivos, entre los cuales destacan:

- la legalidad en los concursos,
- el respeto entre miembros, y
- la competencia leal entre profesionales del sector.



Logo del Club para la Excelencia.

Enlace recomendado

Encontraréis más información del Club para la Excelencia en clubparaexcelencia.com.

7.9. Meeting Support Institute

El Meeting Support Institute (MSI) es una asociación sin ánimo de lucro con la misión de desarrollar una nueva categoría dentro de la industria de las reuniones con la colaboración de la logística y la *hospitality*.

Esta Asociación es una comunidad global de empresas especializadas en el sector de las reuniones que permite a sus miembros abrir vías de colaboración y aumentar el impacto y el perfil de sus propios productos.

El MSI ofrece una serie de herramientas que permiten posicionar a sus miembros y comercializar los productos ofrecidos de manera innovadora. Algunas de estas herramientas son las siguientes:

- Publicaciones especializadas que permitan a los miembros mostrar sus productos y servicios.
- *Stands* en ferias comerciales de Europa y de Norteamérica.
- Certificación (todavía en fase de elaboración) en gestión para los organizadores de actos y reuniones y sus proveedores.
- Página web, que ofrece servicios, artículos e investigaciones especializadas.

Destaca el apartado "*Knowledge base*", que funciona como una verdadera base de datos con opciones de busca por palabra clave y guiada por temas.

- Blogs y *newsletter* que se envía a los organizadores de reuniones internacionales y a los medios.
- Meeting Content Conference: conferencia anual que persigue el objetivo de formar a los profesionales del sector y presentarles las últimas novedades.
- Learning Lab: laboratorio de aprendizaje que ofrece herramientas de apoyo en la prestación de servicios especializados.

7.10. Meeting Professionals International

El Meeting Professionals International (MPI) es una asociación internacional de profesionales especializados en organización de eventos y reuniones que cuenta actualmente con más de 24.000 miembros. Creada en 1972, la asociación tiene como objetivo promover el sector de los eventos, además de jugar un importante papel de profesionalización, por lo que respecta tanto a su vertiente formativa como certificadora, informativa y de *networking*.



Logo del MSI.

Enlace recomendado

Encontraréis más información del Meeting Support Institute en meetingsupport.org.



MEETING PROFESSIONALS
INTERNATIONAL

Logo del MPI.

Desde el año 2006, el MPI tiene presencia en España, donde actualmente cuenta con cerca de doscientos miembros provenientes principalmente de Madrid, Barcelona, Andalucía y Levante, a pesar de que la voluntad es seguir aumentando el número de asociados y diversificarse geográficamente.

Tal como indican en su web, la misión del MPI es la siguiente:

- Aumentar el reconocimiento corporativo y profesional de los responsables de eventos.
- Favorecer el intercambio de ideas y experiencias profesionales entre sus miembros.
- Asegurar la formación continua de sus socios.

La Junta Directiva de la MPI Spain está formada por profesionales del sector de los eventos, votados entre sus miembros.

Para hacerse socio de la Asociación, hay diferentes tipologías de inscripción y tarifas, según si se es:

- *planner* (responsable de eventos),
- *supplier* (proveedor),
- docente, o
- estudiante.

7.11. Feria EIBTM

La EIBTM es la mayor feria europea del sector de los eventos, destinada básicamente a los profesionales del sector. Las últimas ediciones han tenido lugar en la ciudad de Barcelona, hacia finales del mes de noviembre, y han acogido a más de catorce mil doscientos profesionales durante los tres días que dura la feria.

La feria acoge más de tres mil *stands* internacionales, *stands* de turismo de varios países, productos y servicios destinados al mundo de los eventos, etc. Asimismo, en el transcurso de la feria se organizan conferencias y seminarios, en los que se debate sobre nuevas tendencias en el sector, se exponen casos prácticos y se comparten conocimientos.

Enlace recomendado

Encontraréis más información del Meeting Professionals International en www.mpiweb.org y del Meeting Professionals International Spain en www.mpi-spain.org.



Logo de la EIBTM.

Enlace recomendado

Encontraréis más información de la Feria EIBTM en www.eibtm.com.

7.12. European & Meetings Events Conference

El European & Meetings Events Conference (EMEC) es un congreso internacional de tres días de duración en el que se llevan a cabo actividades de formación, intercambio y *networking* entre los profesionales del sector de los eventos. También se analiza el estado de la industria de los acontecimientos y su impacto económico en Europa.



Logo del EMEC.

Algunas de las últimas ediciones del EMEC han tenido lugar en Málaga (2010), Düsseldorf (2011) o Budapest (2012).

Para más detalles, podéis ver el vídeo promocional del EMEC 2012 en Budapest colgado en YouTube.



Vídeo "The European & Meetings Events Conference 2012 - Budapest, Hungary".

Enlace recomendado

Encontraréis más información de la European & Meetings Events Conference en www.mpiweb.org/Events/EMEC2012.

Resumen

En este módulo hemos resaltado la importancia que tienen los acontecimientos dentro del plan de comunicación de una organización, haciendo especial énfasis en la necesidad de que los objetivos y los mensajes de los actos propuestos estén en línea con la política comunicativa de la compañía, para transmitir sus valores corporativos.

Hemos hecho un recorrido por los diferentes tipos de acontecimientos, desde actos conmemorativos (actos de homenaje, inauguraciones, entrega de premios...); pasando por actos divulgativos, científicos y formativos, como por ejemplo, congresos, seminarios, jornadas, etc.; actos académicos; actos culturales; actos deportivos; asambleas; juntas de accionistas; actos para prensa (ruedas de prensa, presentaciones, ...) hasta actos que tienen como destinatario el público interno de una organización (jornadas de puertas abiertas, cenas de Navidad, actividades de *teambuilding*, etc.).

Nos hemos adentrado también en las diferentes fases de la producción de acontecimientos, fijándonos en la importancia de la elección del espacio y en la fecha en la que tendrá lugar el acto, los diferentes tipos de *catering* que se pueden ofrecer, la necesidad de cuidar la ambientación más allá de la decoración del espacio, y la obligatoriedad de prever las necesidades de seguridad y situaciones de emergencia que se puedan producir. Asimismo, hemos hecho un repaso a cómo diseñar y redactar invitaciones, qué tipos de obsequios podemos regalar a los invitados y qué otros servicios suelen necesitarse en grandes acontecimientos, como por ejemplo, servicios de traducción, azafatas, fotógrafos y grabaciones en vídeo. Por último, hemos mencionado los criterios que hay que tener en cuenta antes de decidir si optar o no por invitar *celebrities* y socialités a nuestros acontecimientos.

Cualquier *event planner* necesita conocer y dominar varias herramientas que lo ayudarán a planificar los acontecimientos con rigor y profesionalidad. En este sentido, es imprescindible saber elaborar brífings, contrabrífings, propuestas de acontecimientos, manuales de protocolo corporativo, fichas técnicas de las diferentes actividades, fichas de planificación, guiones y escaletas de los acontecimientos, cronogramas y diagramas de Gantt, y tener permanentemente actualizadas y unificadas las diferentes bases de datos (de proveedores, de autoridades, de personalidades, etc.). Adquiere una trascendencia especial el hecho de saber elaborar y hacer un correcto seguimiento del presupuesto de cada acontecimiento, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos que se derivan de ello y que pueden ir fluctuando a lo largo de los meses previos al acontecimiento. No menos importante resulta saber emplear herramientas

que nos permitan evaluar la consecución de los objetivos marcados para los actos que hemos ejecutado. Será con estas herramientas con las que podremos demostrar la efectividad de nuestra disciplina.

En un contexto de cambio permanente, con la consolidación de las nuevas tecnologías y los cambios a nivel de comunicación corporativa que han aportado las redes sociales y la comunicación 2.0, hemos considerado necesario detenernos en el hecho de conocer algunas de las técnicas que nos pueden ayudar a incrementar la creatividad que podemos aplicar a nuestros actos, así como hacer un breve repaso a algunas de las nuevas tendencias que se están detectando en el sector de la organización de acontecimientos. Estas tendencias están en evolución, de manera que en el futuro se incorporarán otras nuevas y recibirán la influencia de un mundo cada vez más globalizado, pero en el cual, a la vez, se busca la diferencia y la exclusividad. Resulta así muy recomendable que aquellos que os dedicáis o deseáis dedicaros a organizar actos estéis pendientes de lo que pasa en este sector, no solo en cuanto a vuestro entorno inmediato, sino también a las nuevas tendencias que se observan en otros países.

Por último, hemos recopilado, a modo de directorio, información sobre diferentes entidades y asociaciones que dan servicio al sector profesional de la organización de acontecimientos, y pueden convertirse en fuentes de información y resolución de dudas. Asimismo, hemos incorporado información sobre los diferentes premios que estas entidades y asociaciones organizan, para poder estar al día de las agencias, proveedores, etc. más premiadas. Del mismo modo, es importante ver estos premios como un reconocimiento a nuestra actividad profesional.

Bibliografía

Alcaide Hernández, F. (2007). Retos, tendencias y oportunidades en el sector de eventos. Madrid: Druk Comunicación.

Aliaí Crispino, F. (2011, noviembre-diciembre). "A flor de piel: los eventos utilizan el tacto para comunicar". *Eventos* (núm. 37, págs. 80-83).

Allen, J. (2002). *The business of event planning: Behing-the-scenes secrets of successful special events*. Ontario: Wiley.

Barriga Hidalgo, A. (2010). *La creatividad en los eventos*. Madrid: Protocolo.

Bono, E. de (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Madrid: Paidós.

Busslinger, N. (1983). *Armonía de fragancias: el maravilloso mundo del perfume*. Barcelona: Tusquets.

Campos García de Quevedo, G. (2008). *Producción de eventos: La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Protocolo.

"Cenas a ciegas: una divertida experiencia para poner a prueba el paladar". *Hola.com*. Artículo en línea.

Collell, M. R. (2003). *Etiqueta social: preguntas y respuestas*. Barcelona: Gestión 2000.

Collell, M. R. (2003). *Guía de la etiqueta social y empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Craven, R. E.; Johnson Golabowski, L.; Waldoch, D. (2006). *The complete idiot's guide to meeting and event planning* (2.ª ed.). Nueva York: Alpha Books.

Estanyol, E. (2012, febrero). "Noves tendències en organització d'esdeveniments". *ComelN* (núm. 8).

Fernández, F.; Barquero, J. D. (2004). *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Fernandez, L. A.; García Fernandez, I. (2010). *Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje* (2.ª ed.). Madrid: Alianza Forma.

Fuente Lafuente, C. (2006). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos*. Madrid: Protocolo.

Fuente Lafuente, C. (2009). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Protocolo.

Herrero, P. (2000). *Gestión y organización de congresos*. Madrid: Síntesis.

Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Nueva York: John Wiley.

Hughes, P. (2010). *Diseño de exposiciones*. Barcelona: Promopress.

Jiménez Morales, M. (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo.

López Nieto, F. (1998). *La documentación del protocolo*. Madrid: Editorial Bayer.

Manual de protocol municipal de la Diputació de Barcelona (2000). Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.

Marín Calahorro, F. (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*. Madrid: Fragua.

Masterman, G.; Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications. Strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

"Medir es mejorar: claves de la medición del ROI en eventos". Informe Club Eventoplus.

Monferrer, C. A. (2007). *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos* (5.ª ed.). Buenos Aires: Dunken.

Nurkanovic Egea, M. (2005). *La organización de congresos y su protocolo*. Madrid: Protocolo.

Organízate. Revista anual de comunicación y organización de eventos (2003; 2005). Leganés: SCP, Sistemas de Comunicación Puntual.

Phillips, J. J.; Myhill, M.; McDonough, J. B. (2005). *Proving the value of meetings and events: How and why to measure ROI*. Birmingham: ROI Institute.

Raj, R.; Walters, P.; Rashid, T. (2009). *Events management. An integrated and practical approach*. Londres: Sage Publications.

Ramos Fernández, F. (2007). *El Protocolo universitario: historia, tradiciones y práctica actual del ceremonial en la universidad española*. Vigo: Consello Social / Universidade de Vigo.

Revista protocolo: Actualidad, análisis y tendencias en la organización de eventos (2010). Oviedo: Ediciones Protocolo.

Richero, A. (1993). *Eventos: Guía práctica para su planeación y ejecución*. México: Trillas.

Sánchez, M. F. (2006). *Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes*. Murcia: Aiyana.

Sanchez, R. J. (2003). *Eventos/events: Cómo organizarlos con éxito / How organizing them successfully*. Nobuko Sa.

Silvers, J. R. (2004). *Professional event coordination*. Hoboken: Wiley.

Siskind, B. (2007). *Marketing de eventos. Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*. Barcelona: Deusto.

TARSA Relaciones Públicas; Federación Española de Asociaciones de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos (2011). *OPC 2.0: Guía sobre el uso de medios sociales para organizadores profesionales de congresos, convenciones y eventos*. Elche: Tarsa.

Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.

Varios autores (2011). *Els vins i caves de Catalunya. Les Denominacions d'Origen: història, patrimoni i paisatge*. Barcelona: Edicions i Propostes Culturals Andana, SL.

Vilarrubias, F. A. (2004). *Tratado de protocolo: Reino de España, organismos internacionales, corporaciones e instituciones públicas y privadas*. Oviedo: Nobel, D.L.

Villanúa Fungairiño (2009). "El maravilloso mundo de los aromas". *Discursos*.

Zala Martínez, D. (2008). *La comunicación en los eventos*. Madrid: Protocolo.