



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING Y LA REALIDAD PRÁCTICA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Similitudes y diferencias

Autor: Patricia Galán González
Director: Tomás Curto González

Madrid
Abril de 2014

Patricia
Galán
González

**REALIDAD PRÁCTICA Y TEÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN**



Resumen

La importancia que las herramientas de comunicación han adquirido en los últimos años ha desembocado en el interés de muchos por entender esta ciencia. Con ello, el marketing y las relaciones públicas (incluyendo aquí la organización de eventos) surgen como medios a través de los cuales poder no sólo aumentar los beneficios empresariales sino darse a conocer a la sociedad.

A través de este trabajo se pretenden analizar los distintos métodos generalistas que rigen el mundo de la organización. Y es que, si bien los expertos en esta profesión consideran que se han de seguir unas pautas básicas, no existe una única teoría que se deba cumplir, pues no hay evento que sea idéntico al otro.

Asimismo y en base a esta última premisa, se incluirá, como segunda parte troncal de este estudio, el análisis práctico de dos aspectos propios de esta materia: la elaboración del proyecto para la Comunidad de Madrid en Fitur 2007 así como las fases previas a la inauguración del Hotel Jardín de Recoletos en Madrid 2013.

Una vez entendidas estas dos realidades, teórica y práctica, se procederá a realizar una comparativa entre ambas a fin de poder conocer, a través de un método cualitativo (basado en la técnica de análisis documental y observación), sus diferencias y similitudes.

Palabras clave

Organización de eventos, publicidad, celebración de actos, relaciones públicas, herramienta de comunicación.

Abstract

During the past years, a growing interest in understanding the media and communication tools has been risen by the importance and relevance this science has acquired in the recent days. Thus, marketing and public relations (were we include event planning) have emerged as methods that make it able to increase not only corporate profits but also it's a good platform for adverting and publicity in order to become well known.

The purpose of this study is to analyze the different generalist methods predominant in the event management world. Despite the fact that the experts in these matters consider that in this profession there are basic standards that should be followed, there is no unique theory that must be applied, as there are no events identical to others.

Likewise, and taking into account this last premise, a second main part of this study will include the practical analysis of two specific aspects in this subject: The preparation of the Project for Madrid at Fitur (International Tourism Fair) 2007 as well as the previous phases to the opening of the Hotel Jardín de Recoletos in Madrid at 2013.

Once understood these two theoretical and practical realities, we will precede to contrast the two, so as to be able to distinguish differences and similarities, using a qualitative method (based on the analysis of documentation and observation).

Keywords

Event Management, advertising, event holding, Public Relations (PR), communication tools.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Clasificación de los eventos.....	7
3. Planificación.....	11
3.1. El proyecto.....	12
3.2. Calendario y presupuesto.....	13
3.2.1. Calendario.....	13
3.2.2. Presupuesto.....	14
3.2.2.1. El objetivo del presupuesto.....	14
3.2.2.1.1. El presupuesto de la oficina de protocolo.....	14
3.2.2.1.2. El presupuesto concreto de un acto.....	16
3.3. Fases según Carlos Fuente Lafuente.....	17
4. La ejecución.....	19
4.1. El equipo.....	20
4.2. Los proveedores.....	22
4.3. La preparación de los escenarios.....	22
4.4. Los actos más habituales.....	24
4.4.1. Las inauguraciones.....	25
4.4.2. Las conferencias.....	27
4.4.3. Las presentaciones.....	28
4.4.4. Visitas oficiales de autoridades y personalidades.....	28
5. La valoración.....	29
6. La importancia de los medios de comunicación.....	30
7. Aplicación práctica de la teoría.....	30
7.1. Caso proyecto Fitur.....	30
7.2. Caso de la reinauguración del Hotel Jardín de Recoletos.....	38
8. Conclusiones.....	39
9. Bibliografía.....	42

1. Introducción

Las importancia que ha adquirido la profesión del organizador de eventos hace necesaria el estudio de las dos realidades que giran en torno a ella: la teoría, de métodos generalistas y pautas básicas; y la práctica, interpretada individualmente por cada experto. Y es que cada acto es un mundo, no hay evento que sea idéntico a otro, de ahí que no sólo se deban tener unos determinados conocimientos teóricos sobre la materia, sino que el correcto desempeño de las funciones propias de esta materia estén supeditadas a la experiencia del profesional.

El mundo de la organización de eventos resulta cambiante y dinámico. Se trata de una herramienta de comunicación que ha ido evolucionando paralelamente al progreso experimentado por el marketing a lo largo de los últimos años.

Como cabe esperar, la organización de actos no surge como hoy en día se conoce, pues las diferentes necesidades junto con el desarrollo de la sociedad, han obligado a sus profesionales a adecuarse a los distintos cambios que esta actividad ha sufrido. Es por ello, por lo que creo que sería recomendable, previa profundización del tema, conocer las diversas etapas vividas por esta profesión.

¹El origen de los eventos, se remonta a Tyre, importante ciudad de la época fenicia, y Delfos. Fueron en estas dos donde tuvieron lugar las primeras ferias, celebradas anualmente con el fin de satisfacer la ley de la oferta y la demanda. Sin embargo, la organización de eventos tendría que esperar unos siglos hasta que finalmente adquiriese fuerza. Esta anhelada etapa se inició con motivo de la Revolución Industrial cuando, el nuevo mapa político propició la aparición del interés de los países por darse a conocer. Así, Waters² definió, en 1939, las ferias y exposiciones como “las formas más perfectas de transacción comercial que jamás hayan existido”.

Por esta época las celebraciones de actos se comenzaron a ver como una vía por la que, no sólo los países, sino también las empresas, podrían facilitar el cumplimiento de sus objetivos comerciales. El marketing surgía como herramienta de intercambio social, técnico y profesional a través de la cual poder mejorar la imagen y los beneficios económicos.

Ahora bien, fue en el siglo XX, concretamente en los años 70, cuando el desarrollo de la ciencia del marketing, y con ello de las relaciones públicas, influyeron

¹ Esta información ha sido obtenida de las siguientes página web: <http://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx> y <http://gladyb.blogia.com/2011/030202-origen-y-desarrollo-de-lo-eventos.php>

² Autor del libro Historia de las Ferias y Exposiciones

en la aparición de nuevas necesidades que obligaron a que esta profesión pugna por ocupar un puesto importante en la actividad empresarial.

Una vez se ha hecho alusión a la evolución histórica de la organización de eventos, se considera oportuno comenzar a ahondar en la materia objeto de este trabajo de fin de grado. Sin embargo, y a efectos del desarrollo de este estudio, es preciso ser conscientes de que, a pesar de que las empresas recurren frecuentemente a ella, no constituye una tarea fácil de teorizar. Esta premisa se debe a la gran diversidad de actos que se celebran y sus distintos objetivos, impidiendo que los eventos sean idénticos unos de otros, si bien podrán ser similares. De ahí que el análisis que se desarrollará a partir de los siguientes epígrafes se base en estas pautas comunes o métodos generalistas.

2. Clasificación de los eventos

Como acabo de mencionar en el párrafo anterior ningún evento es igual a otro, aún así los expertos en esta materia se atreven a clasificar los distintos tipos de actos según el motivo principal de celebración. Algunos de ellos son los actos familiares, los culturales, los institucionales o los del Estado. Ahora bien, al tratarse este trabajo de la carrera de Administración y Dirección de Empresas, considero que lo más oportuno sería describir aquellos que están relacionados con este objeto.

Cada vez más, y con motivo de los tiempos que corren, obsesionados con la importancia de la publicidad y las relaciones externas, las empresas demandan actos que proporcionen una comunicación eficaz con los receptores con la que poder causar una fuerte influencia.

Así, la Fundación Universitas³ distingue los siguientes tipos de eventos empresariales:

- **Congresos:** consiste en aquél acto, de compleja organización, por el que se trata de alcanzar por un grupo específico de personas un determinado nivel de conocimiento sobre una materia concreta. Se caracteriza principalmente por la práctica de un debate entre los participantes que les permita lograr su objetivo. En él pueden intervenir corporaciones, asociaciones, colegios profesionales... e

3 Referencia al módulo 2 de su estudio: "Clasificación a partir del tipo de organización de eventos" . Lectura nº 2 sobre eventos empresariales. Se basa en la lectura nº 1: "La Empresa. Marketing de Eventos" desarrollada por la profesora Marcela Argumedo.

incluso pueden ser convocados de manera pública o privada (esta subclasificación determinará el carácter del evento: científico, deportivo, cultural...). Otro aspecto que los distingue es que los Congresos se celebran de forma regular cada varios años (en cada uno de estos el nombre del Congreso irá precedido por el número de convocatoria en números romanos), si bien en caso de que sean internacionales su sede se verá modificada de un año a otro. Siguiendo con el supuesto de los Congresos Internacionales, para que éstos puedan ser considerados como tales deben reunir los siguientes requisitos: al menos 300 participantes en los que como mínimo intervengan tres países distintos, un idioma oficial y la posibilidad de elegir algún idioma más que facilite la comprensión por los asistentes. Este tipo de actos, tanto internacionales como los que no lo son, suelen tener una duración no superior a cuatro días en los que se distinguen los actos protocolares, los de apertura y clausura y los actos propios del Congreso. Ahora bien, la diferencia que en este tipo de eventos radica es la participación continúa de los invitados, pues no sólo intervendrán en los debates, sino que también se busca la integración de los mismos para alcanzar el objetivo buscado a través de la organización de cocktails, recepciones, almuerzos y otros. Finalmente, el acto concluirá con la elaboración de una memoria donde se detalle los alcances de la reunión, las decisiones acordadas y los nuevos planteamientos que tendrán lugar en la siguiente convocatoria.

- **Convenciones:** son fundamentalmente de carácter privado, celebrado habitualmente por una sola empresa por la que se trata de debatir sobre la actividad empresarial y buscar soluciones que permitan la generación de beneficios. Los motivos que pueden llevar a la celebración de una convención son muy diversos desde el lanzamiento de un nuevo producto, la revisión de la estrategia de la organización hasta la renovación de la imagen de marca.
- **Jornadas:** son aquellos actos cuya duración nunca supera el plazo de un día. Sin embargo, puede darse el caso de que un evento de mayor amplitud o importancia divida su cronograma en distintas jornadas en función del tema que se vaya a tratar, siempre relacionado con el motivo principal de la convocatoria.
- **Seminarios:** tiene una finalidad didáctica por el que una o varias personas tratan de formar a los participantes en un tema determinado. La metodología que se pone en práctica en este tipo de actos cuando el número de asistentes es elevado es el de trabajo en grupo o aquí denominado Workshops. A través de este

sistema se busca la preparación de diversas materias por los distintos grupos de forma que una vez terminada la reflexión, se pongan en común las conclusiones para la posterior comprensión del resto de los intervinientes. Su duración, según el tipo de acto puede variar de unas horas a varios días.

- **Coloquio:** consiste en la investigación y estudio de un tema determinado por el que un grupo reducido de personas discuten sobre el mismo. Normalmente, este tipo de celebraciones es desarrollado por institutos de investigación o universidades.
- **Conferencia:** en estos actos tiene lugar el debate centrado en una materia concreta que no ha de ser de especial relevancia sino que basta con la mera intervención de algún personaje importante. Suelen basarse en asuntos económicos o políticos. El ciclo de conferencias se caracteriza por la consecución de distintas conferencias desarrolladas en el marco de una misma institución cuya duración individual es similar unas de otras.
- **Video conferencia:** con el desarrollo de las nuevas tecnologías la organización de este tipo de acto se ha visto incrementado, pues con él se permite la comunicación simultánea de personas que estén situadas en lugares distanciados entre sí. Además, no sólo permite una mayor relación entre los distintos participantes, si no que facilita el seguimiento de los mismos y de las tareas que éstos desempeñan.
- **Conferencia de prensa:** supone el dar a conocer a un número determinado de periodistas acreditados una información que normalmente suele ser de interés general, para que éstos, posteriormente, lo den a conocer a través de los medios de comunicación. Este acto puede consistir únicamente en la intervención del responsable o bien puede incluir la posibilidad de que los propios periodistas hagan preguntas para que éste las conteste. Un claro ejemplo que hemos visto más de una vez en los últimos meses son las ruedas de prensa que se han venido haciendo en relación a las operaciones del Rey.
- **Simposio:** consiste en la participación de distintos expertos en una materia concreta cuya intervención viene establecida en forma de presentaciones cortas y realizadas sucesivamente. Este acto procura abordar un tema general que es explicado en distintas partes por los asistentes, consiguiendo así tratar una materia desde distintos puntos de vista. En ocasiones forma parte de uno de los actos que constituyen un Congreso.

- **Mesa redonda:** se trata fundamentalmente de la práctica de un debate donde los invitados defienden distintos puntos de vista. Como es lógico, su organización requiere de un moderador que establezca los turnos de intervención de cada parte. Un supuesto sería los conocidos debates que los líderes políticos de cada oposición desarrollan días antes a la convocatoria de elecciones.
- **Panel:** reunión realizada entre los panelistas por la que cada uno de ellos expone su opinión y punto de vista. A diferencia de la mesa redonda, los intervinientes son expertos en la materia que se trata y en ocasiones pueden resolver las preguntas que las personas ajenas a tal panel les plantean.
- **Foro:** en este tipo de reunión, que bien puede ser oral o virtual, se fija un tema cuyo contenido es de interés general que de lugar a una discusión entre las partes llamadas a debatir. La finalidad del mismo es la de dar a conocer las diversas opiniones que se defienden sobre el tema concreto. Al igual que en los anteriores tipos de eventos, la existencia de un moderador es esencial para lograr alcanzar el objetivo del mismo.
- **Asamblea:** para que ésta pueda desarrollarse correctamente es necesaria la elaboración de un acta que resuma las conclusiones a las que se ha llegado en la misma. Asimismo, deberá redactarse un orden del día que establezca los distintos puntos que serán objeto de discusión en la asamblea, de forma que si alguno de los temas a tratar no están aquí contenidos, no podrán contemplarse en dicha reunión. Por tanto, es evidente que la previa notificación de los aspectos a tratar sea requerida para el planteamiento de los mismos. Este tipo de acto constituye el máximo órgano de decisión de una institución. De hecho es habitual que los órganos de dirección de la empresa tomen sus decisiones o nombren a sus presidentes a través de estos eventos. Se pueden clasificar en asambleas ordinarias, dentro de un día u horario preestablecido; u extraordinarias, acto especial para abordar un tema de determinada relevancia o que fue tratado en la reunión principal.
- **Curso:** de la misma manera que los seminarios, los cursos tienen una finalidad educativa que sirve como herramienta de aprendizaje o perfeccionamiento de las personas a las que va dirigida. Suele darse en el ámbito laboral, si bien se permite en el personal, a fin de conseguir la mejora de los trabajadores en el desarrollo de sus tareas.
- **Taller:** se trata de un tipo de acto caracterizado fundamentalmente por la actividad práctica. Es decir, en él se desarrollan tareas de base práctica que

permitan el entendimiento y comprensión de una problemática común. Los conocimientos se adquieren aquí a través de la experiencia y vivencia personal de cada uno de los intervinientes.

3. La planificación

Antes de comenzar a hablar de la organización de un acto sería necesario saber qué es. La Real Academia de la Lengua Española define este concepto como: “celebración pública o solemne”, puntualizando además, el significado de evento como: “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. Pero, ¿en qué consiste exactamente? Los profesionales de protocolo consideran que se trata de aquél proceso de diseño, planificación y producción de un hecho público o privado regido por unos objetivos específicos, normalmente establecidos por los promotores del mismo.

Para poder facilitar y resumir en pocas palabras la planificación de un evento, podemos recurrir al símil que Carlos Fuente Lafuente⁴ utiliza en su libro: “planificar y gestionar un acto, salvando las distancias, es como construir una casa”. Con esto se refiere al proceso entrelazado y arduo que supone la organización de un evento, pues siguiendo la línea de este autor, la edificación de un piso requiere el cumplimiento de determinadas pautas y fases, de forma que si una de ellas no es contemplada por el arquitecto puede que el resultado final no sea el esperado.

De la misma forma que un profesional de la construcción, el organizador de eventos tendrá distintas opciones de elaboración del proyecto inicial:

- Desarrollar una propuesta en función de las ideas, gustos, necesidades y presupuesto de los clientes.
- Presentar un proyecto cerrado en el que los clientes podrán introducir modificaciones.
- O por el contrario, que sean los clientes quienes presenten al organizador un plan determinado y que éste asesore o aconseje sobre ciertos temas que, probablemente, por su experiencia, sean recomendables. Un caso que podría incluirse en este punto es el de los concursos públicos que las entidades organizan, determinando el presupuesto y los objetivos en la licitación que plantean.

⁴ Autor del libro “Protocolo para eventos” Técnicas de organización de actos I (2007). Capítulo 12: “Planificación de un acto” (página320)

3.1 El proyecto

Ahora bien, ¿cuál es el contenido de ese proyecto inicial? Es aquél informe elaborado por el organizador en el que comienzan a esbozarse los aspectos principales de la estructura que seguirá la planificación del evento. Podríamos decir que constituye el esqueleto de esta fase inicial donde del caos⁵ se llega a la idea. Es una etapa complicada, pues el programador debe conseguir recoger todos los objetivos establecidos por los promotores de forma que encajen a la perfección. Efectivamente, como si de un puzzle se tratara. Llegado a este punto debe plantearse distintas cuestiones que afectarán al buen desarrollo del proceso: ¿a qué tipo de público se dirige el evento? ¿qué ambiente ha de crear? ¿dónde se celebrará el acto? ¿cuánta gente acudirá?...

Son preguntas fundamentales que de no tenerlas en cuenta en esta fase inicial, perjudicarán momentos posteriores.

El técnico de protocolo ha de recabar toda la información necesaria para cubrir estas incógnitas, siendo posible en ocasiones enfrentarse a una insuficiencia de datos que deberá resolver de la mejor forma posible, bien proponiéndolos directamente, bien obteniéndolos de alguna manera.

Para el correcto desempeño de esta tarea principal el responsable del acto, así como el equipo al que va a dirigir, ha de tener en cuenta los múltiples detalles que girarán en torno al proyecto y que, por tanto, deberá aclarar: el protocolo (el cómo), la producción (el modo) y el presupuesto (la viabilidad económica) entre otras; y además ser consciente de las aptitudes que esta profesión requiere tales como la creatividad, el orden, una correcta comunicación, etc.

Como podemos ver, la actividad desarrollada por este profesional no resulta fácil. Supone partir de una base correctamente fijada, para posteriormente unir todos los puntos, ayudado por la intuición y la dedicación. De esta manera podrá asegurarse en cierta medida el éxito de la siguiente fase. Tal y como continuaría el símil al principio mencionado deberíamos empezar a construir la casa por los cimientos y no por el tejado.

⁵ Teorías del caos y del puzzle desarrolladas por Carlos Fuente Lafuente en su libro Manual Práctico para la organización de eventos. Ediciones protocolo Madrid 2005 y en “Protocolo para eventos” 2007 (página 323)

Es recomendable que la presentación del proyecto se realice en un formato audiovisual atractivo, de forma que se consiga llamar la atención del cliente y facilitar la comprensión del trabajo realizado. En el marco práctico de este trabajo de fin de grado analizaré de manera más detallada el contenido de este informe haciendo evidente determinados aspectos tales como los objetivos del acto, sus contenidos, el formato o la delineación de los lugares. Por tanto, no se trata únicamente de una labor de descripción meramente escrita sino que además deberán incluir algunos bocetos relativos al diseño de los espacios, a la imagen corporativa o a las invitaciones.

Como se puede deducir de lo mencionado en este epígrafe, la presentación resulta de vital importancia para el organizador, pues en muchas ocasiones su contratación depende de este punto. Ha de ser concreta, clara, amena y que incluya los puntos claves en los que se asienta el evento. Para ello, y como ya se ha dicho, el técnico puede apoyarse en distintos gráficos, maquetas o bocetos que favorezcan el entendimiento del proyecto que se da a conocer a los promotores.

3.2 Calendario y presupuesto

3.2.1 Calendario

Junto con la presentación del Proyecto el departamento de Relaciones Públicas o bien la Agencia contratada para la preparación del evento ha de presentar a la empresa el calendario y el presupuesto del trabajo que se va a desarrollar. Ambos aspectos resultan de especial importancia, pues si el proyecto resulta aceptado por la compañía pero el coste es excesivo o la distribución de las tareas no es correcto, el acto no llegará a celebrarse.

El calendario deberá ser elaborado teniendo en cuenta las distintas necesidades y la capacidad económica de la empresa. Este aspecto resulta de especial relevancia puesto que los plazos deberán ser fijados correctamente y de forma objetiva para permitir así su cumplimiento. Con esto se deduce la enorme planificación que la organización de eventos lleva consigo. No consiste en una tarea fácil, por lo que su preparación requiere una gran cantidad de tiempo.

3.2.2 El presupuesto

La importancia del presupuesto no radica únicamente en la definición de los gastos que la organización del evento va a suponer, sino que además este documento es aprovechado para incorporar en él aspectos generales del desarrollo del citado acto. Así

pues, aquí se incluirán las bases para la planificación tales como quién lo hará, cuándo y cómo. Una vez cumplimentado el mismo será trasladado no sólo a los responsables de protocolo sino también a los clientes que deberán aprobar cada uno de los puntos que en él se integran.

3.2.2.1 El objetivo del presupuesto

El presupuesto tiene como función, además de establecer los gastos en los que se incurrirán y los demás aspectos ya mencionados, servir como base a la que acudir en caso de posibles cambios o modificaciones a los que la organización deba recurrir derivados de ciertos imprevistos. Sirve como justificante total de todos los pasos que, desde su elaboración, se llevarán a cabo a fin de lograr el objetivo fijado.

Gerardo Correas Sánchez⁶ considera que es oportuno distinguir el presupuesto desde dos puntos de vista distintos en lo relativo a su gestión:

- El presupuesto de la oficina de protocolo (3.2.2.1.1)
- El presupuesto concreto de un acto (3.2.2.1.2)

3.2.2.1.1 El presupuesto de la oficina de protocolo

Como si de otro departamento de una empresa se tratara, el Director de Protocolo debe elaborar aquél documento en el que se justifiquen los medios que serán necesarios para el desempeño de sus funciones, de forma que deberá incluir no sólo los medios humanos que serán requeridos si no también los medios materiales. De esta forma se han de definir los gastos que estos medios supondrán para la elaboración del evento incluyendo aquellos que se consideran mínimos para lograr el objetivo así como los adicionales en los que deberá apoyarse. Una buena confección del presupuesto permitirá facilitar la comprensión del pagador en cuanto a posibles modificaciones que puedan darse en un futuro, simplemente deberá acudir al informe para conocer las partidas analizadas exhaustivamente y relacionarlas con los imprevistos que vayan surgiendo. Es lógico que una persona sea más propensa a aceptar los cambios documentados que a aceptar aquellos que no lo están, al final y al cabo se trata de más dinero a invertir.

Gerardo Correas Sánchez hace una clasificación superflua de los conceptos más relevantes:

⁶ Licenciado en Ciencias Económicas y empresariales, experto en Protocolo en la Empresa y vicepresidente de la Escuela Internacional de Protocolo. Es autor del capítulo 5 del libro: Manual Práctico para la organización de eventos (Técnicas de organización de actos II), escrito por Carlos Fuente Lafuente. Referencia a página 127 y siguientes.

- **Medios humanos:** se trata fundamentalmente del personal que va a participar en la organización del acto. A fin de evitar repetir la misma información en este trabajo en el punto 4.1 denominado “el Equipo” desarrollaré con mayor atención los distintos miembros que componen el equipo de protocolo. Como ya se ha dicho anteriormente lo que debe caracterizar a un presupuesto es la claridad y la profundización, de esta manera será recomendable desarrollar un organigrama, en función del tipo de acto, determinando cuáles serán las tareas que cada uno de los miembros llevará a cabo a lo largo de la actividad organizativa.
- **Recursos en la oficina:** esta partida está relacionada con la que explicaré a continuación. Consiste en todos aquellos elementos que son necesarios para acceder a la clase de información que este tipo de profesión requiere: datos sobre los invitados, ficheros de altos cargos, guías de restaurantes, de hoteles...
- **Recursos tecnológicos:** con motivo del desarrollo de las nuevas tecnologías estos elementos han adquirido una especial relevancia, por ello, su presencia en una oficina de protocolo es vital para poder desarrollar correctamente las funciones que le son propias. Aquí se incluyen los ordenadores, los accesos a las bases de datos, conexión a internet, cámaras fotográficas y otros.
- **Material de protocolo:** esta partida contiene conceptos muy heterogéneos si bien todos ellos responde a un mismo objetivo: ser incluidos en el ambiente de un escenario. Con esto me refiero a los cordones, las mesas y demás mobiliario, telas, regalos, tarjetas, etc.
- **Estructura física de la oficina:** como todo profesional, el equipo de protocolo requiere de un espacio que le sirva como zona de trabajo donde poder realizar las tareas que le son propias. Estoy hablando de la oficina, del un almacén que sirva para guardar los materiales, mesa de reuniones. Y no me refiero sólo un departamento entendido como área, sino también a todos los servicios que son necesarios para su actividad: servicio de papelería, atención protocolaria, televisiones con DVD...
- **Documentación necesaria:** archivos que les permita guardar toda la información relacionada con eventos anteriores, hemeroteca, videoteca, etc.

- **Censo de proveedores:** las empresas o los departamentos expertos en la organización de eventos tienen que contar con un determinado número de proveedores a los que puedan recurrir en caso de necesitar diversos servicios. Normalmente cuando un equipo ya incluye en su historial una cantidad considerable de actos celebrados es capaz de elegir cuáles son los proveedores que han prestado los servicios de la manera más eficiente y correcta. De ahí que suelen acudir a ellos en los eventos que a lo largo de su vida profesional organizarán, se trata no sólo de una relación laboral sino también de confianza. Entre listado de proveedores que demandan se incluyen los aparcacoches, azafatas, los encargados de montaje de escenarios, empresas de comunicación y muchos otros más. Es importante establecer aquí los distintos modos de gestionar a los proveedores. Existen dos maneras: bien contratar personalmente a cada uno de los proveedores que participarán en el evento, o bien contratar a una empresa que se encargue de contratarlos y dirigirlos en función de las necesidades expresadas por el equipo.

3.2.2.1.2 El presupuesto concreto de un acto

A diferencia del presupuesto anterior, relacionado con el que será necesario para la oficina de protocolo en general, éste hace referencia a todos aquellos gastos o posibles gastos que surgirán en la organización de un evento en concreto. Es decir, mientras el anterior puede permanecer más o menos constante a lo largo del año (dependerá del peso de actividades que deban realizar en las distintas épocas del año), éste presupuesto será completamente distinto para un acto que para otro, pues el mismo se fija en función de los objetivos y particularidades de cada uno de ellos.

Este justificante, elaborado en un informe, es incluido en el proyecto que se le presenta al cliente para que lo estudie y lo apruebe, con la posibilidad de proponer ciertos cambios o modificaciones. Para la realización del presupuesto es necesario tener en consideración las distintas fases que componen la tarea organizativa: planificación, ejecución y valoración. Es evidente que no siempre todo lo que se predice tendrá lugar en el futuro pero es necesario que el equipo de protocolo tenga en cuenta las ulteriores necesidades para poder definir los posibles gastos en los que se deberán incurrir.

Como acabo de decir, se deberá realizar una clasificación de las actividades que serán llevadas a cabo en las diferentes etapas de la organización. A continuación resumo

algunas de las partidas que deberán ser tomadas en consideración a la hora de elaborar el presupuesto concreto se un acto:

- **Tareas a realizar en la fase de planificación:** se hace mención aquí de los medios necesarios que sirven como base del acto que se celebrará. Pueden pertenecer a este apartado actividades tan dispares como pueden ser la ornamentación de los espacios para la elaboración del escenarios, el mailing para poder controlar la asistencia de los invitados o la preparación de dossiers que sirvan para que participantes conozcan los distintos aspectos del evento.
- **Tareas a realizar en la fase de ejecución:** como haré mención unos párrafos más abajo, esta etapa consiste en la puesta en práctica de todos los preparativos que se han venido estableciendo en la fase anterior. Forman parte de este presupuesto las actividades que se van a realizar, quiénes las llevarán a cabo así como el cómo y el cuándo.
- **Tareas a realizar en la fase de valoración:** una vez terminado todo evento toca analizar los resultados que se han obtenido y la relación que éstos guardan con respecto al objetivo inicial que se fijó. Llegados a este punto es importante considerar todas las actividades que se han de desarrollar para completar la labor del organizador de eventos: el envío a los asistentes de los agradecimientos oportunos, la elaboración del dossier que recoja una memoria de las tareas realizadas, la distribución de las fotografías del acto, la liquidación económica del acto...

Como toda preparación de un informe es recomendable recurrir a ciertos programas que faciliten el entendimiento por parte del receptor del mismo. Así, el Excel suele ser empleado como formato para la presentación del mismo donde se incluyen especificadas las distintas partidas del mismo, el coste de éstas y el momento en el que se incurrirán en dichos gastos a fin de que del pagador pueda organizarse para hacer frente al pago. Es decir, se deberá establecer un presupuesto de realización de tareas, uno de ingresos y gastos y otro de flujos de caja.

3.3 Fases según Carlos Fuente Lafuente

Es comúnmente conocido entre los profesionales del marketing, que la organización de eventos consta de tres fases: planificación (en la que nos encontramos

actualmente), ejecución y valoración. Ahora bien, según Carlos Fuente Lafuente⁷ esta clasificación resulta muy escueta de ahí que este autor que haya optado por establecer distintas fases que delimitan con mayor exactitud las distintas tareas en las que consiste la planificación: fase de tanteo, de información, de recopilación, de anteproyecto, de proyecto y programación, de organización, de taquilla, de comunicación externa e interna y finalmente, de ensayos.

A continuación procederé a explicar de forma resumida las distintas implicaciones que cada una de estas subfases lleva consigo desde el punto de vista de Carlos Lafuente:

-Fase de tanteo: en un primer momento se ha de decidir si el evento propuesto por el cliente se va a realizar o no. En caso afirmativo aquí se comienza a discutir a gran escala sobre los aspectos del mismo que faciliten alcanzar su éxito. Al tratarse de la etapa inicial en la que las partes inician las conversaciones ha de evitar filtraciones para evitar consecuencias negativas. Así, la FEDDF⁸ recomienda en su Manual para la Organización de Eventos que, una vez aceptada la petición de organización del acto, se debe iniciar un periodo de tanteo de instituciones, patrocinadores, grupos de trabajo.

-Fase de información: consiste en la búsqueda y acumulación de información que indique al jefe de protocolo los puntos básicos que permitirán a éste encauzar el curso de la planificación. Esta recopilación de datos es tarea indispensable para el buen desarrollo de su actividad, por lo que será conveniente que acuda a archivos, hemerotecas o incluso a algún contacto.

-Fase recopilación: a diferencia de la etapa anterior esta búsqueda de información va dirigida a la elaboración del proyecto y a su justificación, por ello es recomendable que llegados a este punto se inicien los preparativos relativos al lugar de celebración del evento, los proveedores...

-Fase de anteproyecto: aquí me remito a lo dicho en el apartado 2.2 titulado “proyecto” en el que se hace referencia a los contenidos básicos en los que el proyecto deberá girar en torno. Se considera por tanto, la raíz del proyecto.

-Fase de proyecto y programación: una vez asentadas las bases en el anteproyecto se han de desarrollar estas ideas a fin de poder elaborar el documento que se

⁷ Técnicas de Organización de actos I 2005 . Página 186. Se incluyen aquí 8 etapas que han de cumplirse en toda planificación de un acto.

⁸ Federación Española de Deportes de personas con Discapacidad Física

presentará al cliente para que lo apruebe o incluya ciertas modificaciones o sugerencias. Se incluye el presupuesto y el calendario que ya menciona unos párrafos más arriba.

-Fase de taquilla: se centra en todo lo relativo a los invitados una vez se ha confirmado la celebración del acto. Aquí se prepararán las invitaciones, se controlarán las confirmaciones de las mismas... Si bien es cierto que esta etapa se inicia en este momento, no terminará hasta que finalicen las restantes fases.

-Fase de comunicación externa e interna: el primero nada tiene que ver con el plan de comunicación preparado para los periodistas y demás medios de comunicación sino que consiste en un pequeño documento o libreta en el que se refleja información que el asistente necesitará conocer con relación al evento, como puede ser su asiento, el horario que seguirá el evento... La comunicación interna, sin embargo, hace referencia a aquellos datos de especial relevancia que el equipo de protocolo deberá tener en cuenta. Esta escaleta o guión técnico sirve para recordar a cada uno de los organizadores cuáles con las tareas a realizar. Con esto se consigue que el equipo sea conocedor de los aspectos más relevantes de la organización de forma que su participación se acentúa.

-Fase de ensayos: no en todo evento es indispensable, pero si recomendable, pues realizar un ensayo previo a la celebración del evento podrá evitar problemas que gracias a esta fase se podrán corregir. En esta etapa no sólo se lleva a cabo una revisión del montaje sino que también se invita a los colaboradores o a invitados especiales que acudan a tal ensayo a fin de poder explicar con profundidad cuál será su pape el día de la celebración del acto. Por ejemplo, en la inauguración del Hotel Jardín de Recoletos se invitó a dos personajes famosos junto con la jefe de relaciones públicas del Hotel a participar en el ensayo de forma que pudieran revisar y practicar el discurso que cada uno de ellos daría ante todos los asistentes de esa noche.

4. La ejecución

Antes de comenzar a hablar de las principales cuestiones que han de ser tratadas en este punto debo poner de manifiesta una explicación resumida de qué es, a grandes rasgos, la fase de ejecución. El objetivo fundamental llegados a este punto, es el de poner en práctica todo aquello que ha sido planificado y estudiado en los últimos meses. Se trata pues de la parte “real” de la organización de eventos en la que se debe llevar a cabo todas las decisiones que se tomaron de la forma más organizada posible, pues de

esta manera, se conseguirá el buen fin del acto que tanto se ha esperado en los últimos días.

Para que todo salga como se desea es importante que el equipo de protocolo se sienta integrado, así en caso de que surgiese algún imprevisto, o algún miembro tuviese que realizar un trabajo que no le corresponde, se pueda solucionar de la mejor forma posible. Es evidente, que no siempre se podrá seguir un guión por lo que se tendrá que recurrir a la improvisación intentando evitar muestras de nerviosismo y preocupación. Gran parte de la actividad que desarrolla el equipo de protocolo se realiza de cara al público por lo que la imagen y el comportamiento externo adquiere una especial relevancia. Si un organizador da señales de inquietud lo único que conseguirá será transmitírselo a los demás miembros e incluso a los invitados.

Esta fase se caracteriza por el alto nivel de control que debe regular todo el trabajo. Precisión, tranquilidad y capacidad resolutive son cualidades importantes para alcanzar el éxito de la celebración.

4.1 El equipo⁹

Una vez aprobado el proyecto y con éste, el presupuesto y el calendario es hora de iniciar la fase de ejecución. El primer paso que se ha de dar es el de la elección del equipo que llevará a cabo la operación. Habrá que tener en cuenta para ello, las características del acto: el número de invitados, el tipo de acto, la importancia del mismo, etc, pues estas particularidades son las que determinarán el perfil de trabajador que se requiere y la cantidad de empleados que tomarán parte en esta tarea. No es lo mismo la organización de un stand en la pasarela Cibeles que la boda de los Príncipes de Asturias. Los conocimientos y aptitudes de aquellos que participarán en la ejecución del evento serán distintos: en el primer caso sería recomendable un cierto dominio en moda y en el segundo un control sobre el protocolo, y más concretamente en el ámbito de la Casa Real.

Este equipo organizador, como se da en cualquier trabajo que haya de realizarse en grupo, estará dirigido por el Jefe de Protocolo. Ésta persona es la principal encargada del desarrollo de la elaboración de un acto, pues reúne la máxima responsabilidad y ha de servir como interlocutor ante sus superiores. Además debe corregir los posibles

⁹ Este punto se desarrolla con ayuda de la información dada por Carlos Fuente Lafuente en su libro: Manual práctico para la organización de eventos (Técnicas de organización de actos II 2006), capítulo 1, página 57 a 59.

errores que se hayan cometido así como dar soluciones a los mismos. En definitiva, se considera no sólo del director que sólo ordena sino de incluso aquél que más trabaja.

Como si de un vicepresidente se tratará el Coordinador de Protocolo se encarga de las labores propias de un segundo a bordo. Asiste al jefe de protocolo siendo conoedor de todo aquello que gira en torno de la organización por si en algún momento ha de sustituir a su superior.

A continuación de estos dos puestos se sitúan los técnicos y auxiliares. Consisten en empleados que cuentan con un menos conocimiento del protocolo que desarrollan funciones más puntuales y de las tareas más tardías en la ejecución del acto.

Como en todo equipo, hay quienes cumplen funciones más relevantes o quienes tienen una mayor carga de trabajo en la organización del acto. Algunos de ellos intervendrán de manera más frecuente en determinadas fases y de forma puntual en otras. Sin embargo, el correcto desarrollo de las competencias de todos los trabajadores es el que permitirá llevar el evento a buen puerto. Para facilitar alcanzar el objetivo es necesario que todos ellos se consideren parte indispensable del grupo, pues encontrarse en este punto ayudará a que sean ellos quienes aporten nuevas ideas y sugerencias que puedan servir al fin que todos buscan: el éxito del acto que organizan.

Además de las funciones que cada uno de ellos cumple, se ha de delimitar los puestos que ocupan en el sentido de la jerarquía establecida. Es decir, se debe establecer la frontera entre las tareas que cada uno de ellos podrán realizar por sí mismos y aquellas que deberán ser consultadas a sus superiores previa realización de las mismas. Como toda profesión que requiera un trabajo de cara al público, la organización de eventos, exige una cierta armonía. De ahí que todos aquellos que van a participar en la celebración del acto vayan vestidos de una determinada forma. Gran parte de la organización se basa en el protocolo, por ello los empleados han de llevar una etiqueta que no desmerezca la ocasión, siendo distinta dependiendo del tipo y de la importancia del acto. Además, y para evitar problemas, es importante que se preste atención a la documentación que cada uno de ellos debe llevar consigo en la celebración de manera que la organización resulte perfecta.

El equipo de protocolo no sólo tiene en cuenta su idea de la organización de un determinado acto a la hora de planificarlo si que no que ha de situarse en el papel de su jefe o del invitado de honor a fin de poder anticiparse a los deseos de éstos y evitar imprevistos, si bien todos ellos no podrán ser controlados.

4.2 Los proveedores

Otra parte importante de esta fase es la de ponerse en contacto con los distintos proveedores. Éstos serán subcontratados en la medida en la que la empresa o la agencia no pueda cubrir por cuenta propia aquellos servicios necesarios en todo acto (escenario, equipo técnico...).

Acorde con la armonía y organización que debe regular en todo evento, esta tarea deberá llevarse a cabo de forma planificada y anticipada, pues podemos encontrarnos en la situación de que uno de los proveedores con el que trabajamos asiduamente no pueda participar en este acto y tengamos que recurrir a otros profesionales. Ya no sólo en este caso, sino que a medida que se desarrolla la ejecución del evento, tal y como ya he dicho antes, pueden surgir imprevistos. De esta forma siempre es recomendable contar con un grupo de proveedores que sirvan como equipo de apoyo si nace una nueva necesidad que se ha de cubrir.

Otro punto relevante a tocar aquí es el concepto conocido como proveedor-patrocinador. Esta relación que nace entre el organizador y el proveedor se basa en la implicación del segundo en el evento que se organiza a fin de que éste obtenga no sólo una rentabilidad económica derivada de su trabajo sino también de prestigio. En este supuesto el organizador debe discutir con el proveedor sobre los distintos beneficios que esta vinculación le puede generar. Se trata de un plan de marketing del que ambas partes se ven afectadas positivamente, por un lado el prestador de servicios verá aumentada su reputación y el equipo de protocolo podrá reducir sus gastos.

4.3 La preparación de los escenarios

Es primordial en la profesión del organizador de eventos que conozca la importancia que la ambientación y los escenarios tienen en este mundo. Pues tal y como afirma el arquitecto Juan Carlos Rico¹⁰: “La experiencia de utilización y empleo de todas las posibilidades de espacio, que conlleva el trabajo de exponer algo en algún sitio de la historia, puede servir a los futuros profesionales del protocolo para que se den cuenta de una parcela tan importante que están desaprovechando”. Con esta frase podemos observar la influencia que este aspecto tiene sobre la preparación de un evento. Ya explicaré más detalladamente este punto cuando proceda a comparar todo lo dicho en estos párrafos y en los siguientes con verdaderos casos reales.

¹⁰ Cita expresada en el V Congreso Internacional de Protocolo en Madrid en 2004. Autor de: “La complicidad de la arquitectura en el protocolo”.

Aún así y pudiendo deducir la relevancia que el escenario lleva consigo, muchos de los expertos protocolarios aún se niegan a estudiarlos y prepararlos de forma que saquen de él el mayor partido posible. Esta idea también la ponen de manifiesto Gloria Campos, Manuela Suárez Pinilla y Lorenzo Vera¹¹: “Los actuales gestores de protocolo tenemos el reto de gestionar y conseguir el ambiente adecuado a cada acto, a cada momento, a cada circunstancia, y lo debemos realizar adaptándonos a los códigos que caracterizan la cultura visual de nuestra sociedad que, no debemos olvidar, está en constante movimiento”. Analicemos con mayor profundidad esta frase. Todo acto es diferente del otro por lo que los escenarios de cada uno de ellos asimismo serán distintos entre sí. No podemos centrarnos en nuestra idea, no es cuestión de poner en práctica aquello que nosotros creemos que es lo mejor, si no que tendremos que observar los gustos y necesidades de la sociedad con el objetivo de adecuar la ambientación a éstos. Al fin y al cabo son los invitados quienes disfrutarán de los mismos, y quienes decidirán si el acto está o no bien ambientado.

La importancia que los escenarios han adquirido en los últimos años se debe al desarrollo de la ciencia de la comunicación no verbal. Ésta consiste en expresar una idea sin recurrir a las palabras de forma que sin ellas se transmita una información que sólo puede ponerse de manifiesto a través de la imagen. Esta comunicación no verbal es definida por los expertos antes mencionados, Gloria Campos, Manuela Suárez y Lorenzo Vera¹² como: “Un ambiente en el que predominan los elementos y factores que debemos identificar para conseguir el ambiente adecuado que estimule la comprensión visual y conceptual del lenguaje de lo plástico”. Para ellos adquieren especial relevancia la luz (la iluminación, la temperatura, las sombras...), el color (combinaciones que consigan una cierta armonía o que reflejen una determinada imagen de marca), las texturas, la composición, los olores y el gusto.

Sin embargo, previa definición del escenario que ocupará el acto es necesario tener claro cuál es el objetivo que se persigue, pues en gran medida será éste quien determine los criterios que se deben emplear para conseguir la mayor armonía. No sólo es importante encargarse de aquellos espacios que serán objeto de examen, como puede ser la mesa de Presidencia o el altillo donde dará su discurso la Alcaldesa de Madrid, sino que todo el escenario en su conjunto deberá revestir una cierta concordancia, buscando la proporción y el equilibrio. Ahora bien, es lógico que a ciertos espacios se les de mayor relevancia, de manera que sean más visibles y más llamativos que el resto.

¹¹ y ¹²V Congreso Internacional de Protocolo en Madrid en 2004.

Se deben evitar todas aquellas imágenes o muebles que desvíen la atención del motivo principal del acto, se ha de tener claro que éstos elementos sirven para apoyar al principal, no para hacer que el asistente se olvide de él y se centre en aquello que es accesorio.

En grandes eventos se ha de tener en consideración la creación de escenarios polivalentes y con espacios diferenciados. En la parte práctica de este trabajo veremos como en el stand creado por la Comunidad de Madrid para Fitur se puede observar la existencia de múltiples áreas divididas por actividades y temáticas. De ahí que la distribución de la superficie disponible para la celebración del acto sea estudiada de forma minuciosa para sacar la máxima rentabilidad al espacio.

La mayoría de los actos se desarrollan en escenarios que tras la celebración del mismo serán desmontados, es decir, son aquellos que se crean específicamente para el acto que se está planificando. Así, Gloria Campos, Manuela Suárez y Lorenzo Vera en su ponencia del V Congreso Internacional de Protocolo concluyen de la siguiente forma:

“Consideramos que el reto que tenemos ante estos nuevos espacios para por modificar los modelos o esquemas de organización confirme a las siguientes premisas:

- Respetar el espacio de creación artística.
- Respetar su tipología, su diseño y su concepción arquitectónica(...)
- Hay que mostrar sus singularidades estéticas y funcionales, integrándolas en nuestro modelo de organización.
- El aumento de complejidad de los actos en varios aspectos(...)
- Los eventos deben ser dinámicos.
- Debemos comenzar a relacionarnos con los creadores de espacio(...)”

4.4 Los actos más habituales¹³

Tal y como he venido expresando en innumerables ocasiones cada acto es distinto uno de otro. Sin embargo, todos ellos guardan una cierta relación en determinados aspectos relativos a su organización, e incluso algunos son desarrollados

¹³ Este punto se basa en los datos recogidos en la segunda parte del libro Manual práctico para la organización de eventos (Técnicas de organización de actos II 2006), Carlos Fuente Lafuente. Capítulos 6 y siguientes.

con mayor frecuencia que otros. Por ello considero que es relevante analizar de forma exhaustiva aquellos que se consideran más habituales en la profesión de un organizador de eventos.

4.4.1 Las inauguraciones

Entre las distintas definiciones que da la Real Academia de la Lengua Española, la que más nos interesa es la siguiente: “Celebrar el estreno de una obra, de un edificio o de un monumento”. Desde el punto de vista del protocolo se entiende como inauguración aquél acto que una institución pública o privada desarrolla a fin de dar a conocer de la existencia de una instalación o de la prestación de un nuevo servicio. Ahora bien, no siempre es necesario que la inauguración tenga como motivo la apertura de una nueva instalación (con ésta me refiero a hoteles, restaurantes, carreteras, bibliotecas...) sino que también este acto tendrá lugar cuando se haya producido una renovación o mejora. Un ejemplo sería la inauguración del hotel Jardín de Recoletos de Madrid o el Ambasciatori de Florencia. La finalidad es simplemente la de descubrir a la sociedad el inicio de un nuevo servicio que pueda servir como herramienta de marketing para conseguir futuros clientes o consumidores.

Con este evento aquél que solicita su celebración no busca sólo que sea sabido por los asistentes, sino que confía en las ventajas del “boca a boca” que permitirán rentabilizar la operación que se ha llevado a cabo. Por ello, y para alcanzar el objetivo que el o los anfitriones se plantea es necesario que a él acudan ciertas personalidades así como la prensa que distribuirá tal información a través de los medios de comunicación.

Alguno de los pasos que han de ser practicados en toda inauguración son los siguientes:

- **La recepción:** el recibimiento de los invitados puede considerarse como la tarea más relevante de este tipo de eventos, pues constituye el momento en el que el anfitrión recibe a los invitados en el punto de acceso a la instalación que se inaugura. Desde el punto de vista protocolario, en el que no profundizaré, la recepción de ciertas autoridades deberá seguir unas ciertas reglas.
- **Descubrimiento de la placa:** es habitual que exista una placa conmemorativa donde se muestre cuál es la instalación a inaugurar, que autoridad procedió a la inauguración y la fecha en la que tuvo lugar. El descubrimiento de la misma suele producirse en la fase inicial del acto, tras los saludos de bienvenida. Es el invitado principal el que lleva a cabo

tal tarea, acompañado por el anfitrión y con el resto de personalidades que permanecerán en un segundo plano. La finalidad de esta placa es la de poder recordar en un futuro el acontecimiento que en ese momento está surgiendo.

- **Corte de cinta:** En ocasiones y dependiendo del tipo de acto, cabe la posibilidad de que se proceda al corte de cinta que sirva como gesto simbólico por el que acceder a la nueva instalación o servicio, si bien normalmente este paso no procede si ya ha tenido lugar el descubrimiento de la placa. Como toda tarea desarrollada en el ámbito de la organización de eventos, ésta gira en torno a unas reglas protocolarias. En este caso la cinta, cuyos colores nunca deberán representar los colores de la bandera o institución, deberá ser cortada por unas tijeras que el auxiliar de protocolo, en una bandeja de plata, ofrecerá a la personalidad prevista para el corte.
- **Acto institucional:** es aquel que se desarrolla en la parte inicial del evento. Una vez realizadas las explicaciones técnicas relativas a la instalación o al nuevo servicio que se presta, es momento de que intervenga el anfitrión, la persona que presida el acto y en su caso, algunas de las autoridades que hayan sido invitadas. Se compone de las distintas intervenciones de las partes las cuales procederán a agradecer a los invitados su asistencia así como a explicar los motivos de la misma. En función de su duración, del carácter que revista o de la propia voluntad del anfitrión, éste se celebrará de pie o sentado.

Para contribuir al entendimiento de cómo planificar un acto de inauguración procedo a explicar el caso de Zem2all¹⁴ donde participó la Casa Real¹⁵. Este proyecto demostrativo hispano-japonés trata de introducir en España los nuevos servicios y las ventajas de la movilidad eléctrica. Esta inauguración tuvo lugar en la ciudad de Málaga el 25 de abril de 2013, a ella asistió como autoridad principal su Alteza Real el Príncipe de Asturias acompañado por el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, estuvo acompañado durante la inauguración por la delegada del Gobierno en la Comunidad Autónoma de Andalucía, Carmen Crespo; y el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre entre otros.

¹⁴ Zero Emissions Mobility To All, traducido al español: Movilidad con Cero Emisiones Para Todos

¹⁵ La información que se expone a continuación ha sido obtenida de la página web oficial de la Casa Real: http://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_actividades_detalle.aspx?data=11404

Durante el acto se procedió al discurso explicativo del nuevo servicio que se ofrecía, a la intervención en la misma de Don Felipe, a la fotografía oficial del equipo junto con las autoridades asistentes y a la visita de las distintas instalaciones que componen la Real Fábrica de Tabacos. Debido al tipo de acto que se trataba el gesto simbólico elegido consistió en la conexión de uno de los vehículos eléctricos a un punto V2G por parte de su Alteza Real.

4.4.2 Las conferencias

Es uno de los eventos mencionados al principio de este trabajo donde aparece como un tipo de acto al que recurren las empresas a fin de lograr una comunicación eficaz con los receptores. Éste es considerado como aquella comparecencia pública en la que una o varias personalidades proceden a hablar sobre un tema que es entendido como de interés general o de gran importancia para un número determinado de personas.

Los aspectos más relevantes que han de ser tenidos en cuenta en este evento es la elección de la temática, de la persona que pronunciará el discurso y el local donde tendrá lugar el mismo. Este último punto dependerá en todo caso del número de asistentes que acudan por lo que será necesario llevar un control de los mismos. Ahora bien, como habitualmente ocurre en la profesión de organizador de eventos, se ha de estar preparado para diversos imprevistos que puedan surgir, como por ejemplo que asista un número mas reducido o más amplio del esperado. En esta situación sería bueno haber previsto esta posibilidad y por consiguiente haber optado por celebrar el acto en un local elástico, donde poder o bien disimular la poca presencia de invitados o bien poder ampliar el espacio recurriendo a determinado trucos. Este supuesto parece darse con más frecuencia de la que a muchos les gustaría pues un estudio realizado por la Escuela Internacional de Protocolo concluyó que sólo el 25 por ciento de las personas que reciben una invitación acuden a la conferencia, de ahí que muchos hayan optado por enviar un número de entradas superior al aforo. Sin embargo, no siempre se considera que la mejor vía para la promulgación sea la invitación, de ahí que recurran a otros medios tales como los carteles, anuncios o pasquines.

En cuanto a las diferentes intervenciones que son realizadas en este tipo de actos se caracterizan por la presencia de un invitado de honor, cuya participación ha de ser resaltada, el anfitrión y el presentador. Esto no significa que deba ser así, si no que en ocasiones, la presencia de otro conferenciante es habitual.

4.4.3 Las presentaciones

Se incluyen aquí todos aquellos eventos en los que una institución pública o una entidad privada se plantean como objetivo el dar a conocer un producto, una publicación, un nuevo edificio o un servicio institucional que hasta ahora no había sido ofertado (estos dos supuestos también se englobarían, como ya se ha analizado, en el acto de inauguración). En función de cual sea el motivo de la presentación ésta será desarrollada de una forma o de otra:

- **Producto:** en este caso el anfitrión debe centrarse básicamente en la parte técnica del acto, es decir, debe explicar en qué consiste el nuevo producto de la mejor manera posible a fin de lograr llamar la atención de los asistentes. Existen dos tipos de presentación, por un lado la directa, que es llevada a cabo cuando el perfil del cliente, y con ello el segmento al que va dirigido, es delimitado; y por el otro la presentación en sociedad que es celebrada cuando el público al que puede ir encaminado no está definido. Un claro ejemplo de una buena presentación de producto eran las realizadas por Steve Jobs cada vez que la empresa Apple lanzada al mercado un nuevo producto.
- **Publicación:** al encontrarnos en un caso distinto al anterior, la preparación del mismo también será diferente. Así, un ejemplar de la misma será entregado a los miembros de la presidencia o, en ocasiones, a la totalidad de los invitados. En cuanto a las intervenciones, éstas y la duración de las mismas dependerán del número de invitados de honor que participen, si bien siempre se procederá a la aportación del director de la publicación, y como es lógico, del autor o autores de la obra que se publica.

4.4.4 Visitas oficiales de autoridades y personalidades

La visita de una autoridad o personalidad no se reduce únicamente a presidir actos a los que han sido previamente invitados, sino que en ocasiones su presencia también tiene lugar en presentaciones o inauguraciones de servicios o instalaciones. En ocasiones cuando una autoridad se desplaza a otra ciudad distinta a la que reside aprovecha ese viaje, no sólo para visitar por ejemplo, al jefe de su oposición, sino que también es posible que quiera acudir a una conferencia celebrada por su partido político.

Estos actos que presencian podrán clasificarse como públicos, que serán aquellos en los que también participen otras autoridades; o como privados, en los que no intervendrá ninguna personalidad de forma adicional.

Tenemos que tener en cuenta que si bien es cierto que el arte del protocolo ha de regir en todo evento, concretamente es un tipo de acto su práctica será indispensable para el buen desarrollo del mismo.

Carlos Fuente Lafuente¹⁶ clasifica estas visitas según sean:

- **Específicas:** en éstas, la participación de la autoridad puede darse como resultado de aceptar la invitación realizada por los anfitriones o bien por iniciativa propia de la personalidad que desea acudir a una determinada empresa o instalación. Se trata de un acto cuya fecha no se fija en el momento de enviar la invitación, sino que será determinada tras recibir la contestación a ésta. Una vez las partes han acordado, a través de sus respectivos representantes, la celebración de la visita se procederá a la preparación de la misma. El saludo tendrá lugar en la puerta principal de la entidad, siendo el máximo responsable de la misma quien debe recibir a la autoridad para poder dar paso al inicio de la visita. Ésta, esta normalmente compuesta por la celebración de una reunión, la entrega de un regalo o libro de honor y una comida.
- **Oficiales a una institución:** suelen ser planificadas por el departamento de protocolo de la institución anfitriona, si bien en algunas ocasiones se aceptan las sugerencias que las autoridades o sus representantes puedan realizar.
- **De trabajo:** son aquellas visitas cuyo motivo principal se basa en el cargo de la personalidad o autoridad que participa. Pongamos por ejemplo la visita de un director a una filial de la empresa matriz. A diferencia de los otros dos tipos de actos mencionados, este evento no requiere un especial protocolo, bastará con un adecuado y educado comportamiento de la anfitriona a fin de conseguir que el invitado no se encuentre incómodo o mal acogido.

5. La valoración

Se trata de analizar los resultados obtenidos una vez se ha celebrado el acto a fin de poder compararlo con el objetivo que se fijó en la fase de planificación del evento. En este punto se ha de tener en cuenta no sólo las tareas desarrolladas por el equipo de

¹⁶ En el capítulo 12, página 224 a 234, de su libro Manual práctico para la organización de eventos (Técnicas de organización de actos II 2006)

protocolo sino que además se debe considerar la valoración de los asistentes. Una vez se han recogido los mencionados datos llega el momento de comunicar tal información para facilitar la elaboración de la memoria. Asimismo, en esta etapa tiene lugar el cierre del presupuesto, la rendición de cuentas y las conclusiones.

Esta fase consiste fundamentalmente en observar qué aspectos se han desarrollado de manera correcta, o como se esperaba y cuáles deberán ser modificados en el futuro cuando al organizador se le plantee la posibilidad de celebrar otro evento. Se trata por tanto, de un análisis a posteriori.

6. La importancia de los medios de comunicación

La organización de un evento no basta para cumplir con el objetivo que el anfitrión se ha planteado. Al fin y al cabo la celebración del mismo sólo conseguiría la difusión de la información a escala reducida. Por ello, y para lograr que el mensaje se difunda entre la sociedad en general es necesario recurrir a los medios de comunicación que tanta relevancia han adquirido en los últimos años. La prensa, la radio y de forma general el conocido como quinto poder forma parte del día a día de la población, éste resulta ser la vía más eficiente, aunque a veces incorrecta, de conocer ciertos datos. Para evitar esta mala difusión que a veces ocurre con los medios de comunicación, el departamento de relaciones públicas de la empresa o el equipo de protocolo, normalmente se ponen en contacto con los periodistas para definir el mensaje que se ha de difundir y qué es exactamente lo que se ha de promulgar.

Por ejemplo, en la preparación de la un evento cuyo anfitrión fue Porsche el organizador recurrió a sus contactos en la prensa para poder desarrollar con ellos la nota que se publicará. De forma general, esta conversación tiene lugar previa celebración del acto, bien para comunicarlo antes de la misma bien para que se difunda con posterioridad a la misma incluyendo en la noticia algunas de las fotografías o vídeos que se realizaron durante el evento.

7. Aplicación práctica de la teoría

7.1 Caso proyecto Fitur

Una vez establecido los conceptos básicos de la organización de eventos, y no los únicos puesto que se trata de una tarea complicada y cuanto menos larga, es

momento de poder observar uno de los principales aspectos que deben ser cubiertos en toda organización de un evento: el proyecto.

Como ya dije en su momento este informe supone fundamentalmente la plasmación de múltiples contenidos relativos al desarrollo de un acto en el que se incluye información tan variada como la presentación de la empresa, el objeto del contrato, el montaje de los escenarios o el calendario que deberá seguirse en la planificación. Su análisis es uno de los más importantes a realizar en la profesión de un organizador de eventos en tanto en cuanto si éste no es desarrollada de forma correcta, el mismo no será aceptado y en consecuencia el acto no llegará a ser celebrado.

El proyecto que aquí explicaré es la memoria técnica elaborada por la empresa Easy Concept de la que se sirvieron en julio de 2006 para el concurso del stand de la Comunidad de Madrid en Fitur 2007.

Al no poder presentar este informe como anexo a este trabajo es importante describir el formato que éste sigue, pues es lógico que en el mundo de la comunicación y el marketing, la imagen y el diseño sea fundamental y ha de ser uno de los puntos fuertes del organizador de eventos pues en muchas ocasiones la elección de la empresa que se presente a concurso en parte dependerá de la forma en la que presente la opción que plantea. Se trata de un cuaderno DIN A3, en el que la dinamismo y los colores son puestos en práctica con total sencillez. Su contenido se desarrolla en 100 páginas donde no sólo hace referencia a datos escritos si no que se sirve de múltiples fotografías y simulaciones para transmitir al cliente la idea que el organizador tiene del ese evento en concreto.

La forma que creo que es más conveniente de redactar esta parte práctica del trabajo creo que es seguir con el índice que este proyecto ha marcado en sus primeras páginas, pues de esta manera evitaré olvidar algún punto que pueda resultar relevante para la materia.

1.Objeto

Se trata aquí de reflejar la finalidad del contrato que en caso de que el proyecto fuera elegido, sería celebrado por las partes. En este caso la empresa Easy Concept y el departamento de comunicación de la Comunidad de Madrid. En este contrato deben quedar señaladas las principales tareas que se desarrollarán, estoy hablando de la puesta en funcionamiento, el mantenimiento, el desmontaje y todos los servicios que serán necesarios para garantizar al cliente la máxima calidad.

Además se hace referencia al objetivo que la Feria del Turismo busca. Se hace mención aquí a “la primera cita del calendario internacional de los profesionales del sector turístico”, de la “difusión de la amplia y variada oferta turística de la Comunidad de Madrid” o de la “comercialización de nuevos productos y el fomento de un turismo de calidad”.

2. Antecedentes

Como en este caso que nos ocupa, la empresa organizadora ya presento otro proyecto para la anterior edición de Fitur, en este punto decide reflejar las diferencias con respecto al año anterior, haciendo especial hincapié en la innovación y la mejora que este nuevo informe ha logrado alcanzar.

3. Características generales

Se ha de dar a conocer al cliente cuál es el fundamento de este proyecto, y es por ello por lo que Easy Concept hace referencia al cumplimiento de los objetivos que la Comunidad de Madrid y con ella, el Consorcio de Madrid S.A han aportado. Asimismo realiza una distribución de los espacios feriales no muy desarrollada puesto que tal justificación y explicación la llevará a cabo en un momento posterior en el contenido del proyecto.

Como ya mencioné al inicio de este trabajo es posible que el equipo organizador plantee al cliente la posibilidad de modificar cualquiera de los aspectos que considere que no están correctamente desarrollados o bien que no cumplen los requisitos. Es en este apartado donde se pone en conocimiento del anfitrión de tal posibilidad.

4. ¿Quién somos?

Como puede deducirse del título, en este epígrafe se procede aquí a la descripción de la empresa, de su historia, sus objetivos, sus valores y su forma de trabajar. Es importante que en caso de llevar en la actividad profesional un importante número de años se haga referencia a este aspecto pues será, o habitualmente lo es, expresión de experiencia y de especialización en la materia. El cambio, la modernización y la mejora e innovación también son aspectos relevantes a destacar pues una de las características propias del mundo de la organización y de la comunicación es el cambio que año tras año sufre.

Asimismo es importante aludir a la solvencia y a la capacidad económica que la empresa ha conseguido a través de su activo y su capital humano, pues este aspecto será

fundamental para conseguir la confianza del cliente que en muchas ocasiones tiene en especial consideración esta información.

¿Qué hacemos?

Es momento aquí de definir los puntos fuertes de la empresa. Easy Concept afirma que “es consciente de que los esfuerzos y las aportaciones de instituciones y empresas, no siempre llegan con suficiente claridad y contenidos al gran público” y así define su misión como la de “dejar constancia de esas actuaciones, hacerlas visibles y valorables, acercándolas al público al que van dirigidas”. Como se puede deducir esta empresa quiere dejar claro que su principal objetivo es el de conseguir que la finalidad de Fitur llegue a lograrse por medio de una “gestión integral que abarque todos los objetivos, asumiendo la complejidad y garantizando a la vez, la unidad de acción que facilite el entendimiento y la actuación entre las partes”.

¿Cómo lo hacemos?

En el ámbito de las relaciones públicas la imagen externa es un aspecto de vital importancia para la materia, pues es ésta la que constituye el reflejo de la empresa o institución que celebra el acto. De ahí que resulte crucial llevar a cabo un seguimiento exhaustivo y continuo de todo el contenido del proyecto, que al final y al cabo será el que determine dicha imagen. La ética, la profesionalidad y el uso de las “técnicas más avanzadas de comunicación” que existen servirán de ayuda para alcanzar los objetivos y fines que se han fijado.

¿Dónde lo hacemos?

Es evidente que toda empresa que se precie y que esté dedicada a esta profesión deberá desarrollar sus funciones en una sede, si bien, y al tratarse de un trabajo dinámico y cuyo objeto tiene lugar en un escenario distinto ocasionalmente, y sobretodo en los últimos días del calendario, el organizador se desplazará al lugar donde se vaya a celebrar el evento a fin de poder organizarlo y dirigirlo. Sin embargo, y aun contando con un amplio equipo profesional éste tipo de empresas suelen verse obligados a recurrir a una red de colaboradores que faciliten la realización de las tareas para las que han sido contratados, pues es habitual que la gran amplitud de la actividad que desarrollan sea demasiado extensa para poder desarrollarla por sí mismos.

Nuestro trabajo

Simplemente se procede aquí a enumerar y explicar en qué otros actos esta empresa ha intervenido para poner de manifiesto su experiencia y aportar información

que para el cliente puede resultar de interés. Algunos de los trabajos que Easy Concept ha venido desarrollando a lo largo de los últimos años son los servicios de recepción de la Ciudad Financiera del Grupo Santander; ferias y stands en cuya lista de clientes destacan CEPSA, BodyBell, el Ayuntamiento de Granada o la Generalitat Valenciana (puede que para los anfitriones de Fitur los dos primeros no sirvan como ejemplos, pues se tratan de empresas privadas, pero sí puede influir en la elección, el hecho de haber participado junto con ayuntamientos de otras ciudades españolas); congresos u otros eventos de distintas características. Entre estos últimos destacan el homenaje a las víctimas del 11-M, el día de la Constitución Española o la presentación de eventos deportivos.

5.Tratamiento conceptual

En este apartado se suceden múltiples imágenes de cómo será distribuido y decorado el escenario en el que la Comunidad de Madrid participará en la Feria del Turismo. A continuación es donde se expondrá la explicación de tal distribución, y la justificación y finalidades que ésta persigue.

Creatividad

Como ya he aclarado en muchas ocasiones, la creatividad es pieza fundamental en la organización de un evento, de ahí que Easy Concept haya decidido basar el stand de la Comunidad de Madrid en la modernidad, la idea de futuro y la innovación. Reflejando esta decisión se encuentra la elaboración de pantallas de humo, gráficas retroiluminadas o telas translucidas.

Todo el escenario tiene un sentido, sus formas rectas y limpias se compensan con el arco que hace de nexo de unión entre los dos grandes espacios que ocupan el stand; los colores blanco, rojo y negro que hacen referencia a la Comunidad de Madrid...

Diseño y medios audiovisuales

El avance de las nuevas tecnologías ha obligado a esta profesión a amoldarse a estos cambios a fin de poder lograr de la mejor manera el éxito. Hoy en día la sociedad da especial importancia a estos elementos y es por ello por lo que, a fin de llamar la atención de la misma, han de ser empleados en la elaboración del stand.

Es uno de los apartados más técnicos del proyecto, pues es en este punto donde se hace referencia a las medidas, los materiales empleados, la disposición de los

diferentes espacios... ¹⁷ Sin embargo es importante que previo descripción de esta información se muestren imágenes (como ya se ha hecho) que faciliten el entendimiento por el cliente de tales datos.

Espacios diferenciados

Para poder maximizar los espacios con los que se cuenta para la celebración de esta Feria, es aspecto a tener en cuenta la diferenciación del mismo en varias secciones que sean divididas en función de las actividades que se vayan a desarrollar en cada una de ellas. En la presentación de cada uno de estos Easy Concept procede no sólo a la explicación de su finalidad sino también a las distribución del mobiliario así como de los materiales empleados.

Algunos de los ejemplos de estos espacios son los mencionados a continuación:

- Zona de trabajo para profesionales de medios de comunicación: la prensa y medios similares son papel fundamental para dar a conocer la actividad que ahí se está desarrollando. Con ella se consigue informar no sólo a la gente que está presente en la feria, si no a la sociedad en general a través de comunicados, noticias o entrevistas.
- Zona de bar-restaurante de acceso restringido: no se trata únicamente de un espacio destinado a un mero lugar de descanso u ocio sino que constituye un punto de encuentro donde ciertos invitados puedan llevar a cabo acuerdos o negociaciones, de ahí que su acceso quede restringido. Una de las tareas que se subcontratarán por la empresa organizadora es el catering necesario para el buen funcionamiento de esta zona.
- Zona de actividades lúdicas: con este espacio se busca la participación de los asistentes de forma que su visita resulte más atractiva a la vez que entretenida y didáctica. Se tiene en cuenta, tal y como queda reflejado en el proyecto, un “target de edad alto, una gran visualidad y un enlace con el producto” a fin de llamar la atención del invitado. A continuación se describen los diversos juegos o aplicaciones que serán puestos a disposición de los participantes, su montaje y su ubicación¹⁸.
- Zona de representación de espectáculos: al ser una de las secciones que más se deben destacar del escenario es fundamental que su localización sea central y

¹⁷Para hacer una idea al lector, se hace alusión aquí a las pantallas LEDS, los gobbos, la utilización de grandes marcos y carpintería blanca...

¹⁸ Podrían destacarse: Madrid al minuto, Madrid tu mundo o el simulador deportivo.

accesible, su iluminación llamativa y el equipo de sonido necesario para lograr unos buenos resultados. Como es habitual, esta tarima estará unida al backstage de forma que exista una comunicación directa entre ambas partes. Junto con la descripción de esta zona se propone la realización de una serie de espectáculos¹⁹. Ahora bien, Easy Concept tras haber analizado las recomendaciones planteadas en el pliego de condiciones técnicas incluye un apartado en el que se hace referencia a posibles mejoras en la elaboración de los espectáculos tales como tematizar cada día de la feria con un motivo especial²⁰.

6. Reclamo promocional

Es habitual que al organizar un evento el anfitrión desee hacer un regalo a los asistentes, bien puede optarse por entregarlo al final del evento bien durante el mismo. Al tratarse de un stand donde múltiples personas se suceden (no todas están a la misma hora en el mismo lugar) Easy Concept decide llevar a cabo la segunda opción: entrega de cajas de caramelos, bolígrafos o pulseras a medida que los distintos visitantes vayan recorriendo los expositores.

7. Materiales

Se pone a disposición del cliente los materiales que se pretenden emplear en el montaje del escenario (melaninas en color blanco hueso y negro, madera en acabado en blanco) junto al mobiliario que se utilizará en la decoración del mismo²¹.

8. Personal necesario para el desarrollo

Como ya se indicó en la parte teórica de este trabajo, el equipo de protocolo es indispensable para el buen desarrollo y fin de la organización. En este apartado la empresa indica el conjunto de personas que llevarán a cabo tal tarea, sus funciones y los requisitos que deben cumplir:

- Dos coordinadores: encargados del stand y de los profesionales que en él se encuentren así como de la resolución de los distintos problemas que puedan surgir a lo largo del acto.
- Doce azafatas/os que dominen la lengua inglesa y informen a los asistentes de aquellos datos de interés relativos al Consorcio Turístico. Además, se proponen

¹⁹ Entre estas propuestas puede hacerse mención al llamado jamming, livika o maestro de ceremonias. En qué consiste cada uno de estos espectáculos queda explicado en el mismo proyecto.

²⁰ Se trata de una prueba que demuestra la adaptación de la empresa organizadora a las posibles recomendaciones o peticiones de modificación realizadas por el cliente.

²¹ La explicación va acompañada de fotos que coinciden con los que han quedado reflejados en las primeras imágenes del diseño de los escenarios.

opciones de uniformes a elegir, que variarán en función de la localización de las/los azafatas/os²².

- Personal técnico
- Personal de montaje, mantenimiento y desmontaje: estos profesionales suelen estar subcontratados por la empresa organizadora.
- Personal de limpieza: indispensable para conseguir a buena imagen del stand que se pretende.

En cuanto al calendario y el presupuesto del evento éstos no quedan contenidos en el proyecto. Este hecho se debe a que la propuesta de Easy Concept participa en un concurso público, es decir, ante la publicación de la Comunidad de Madrid de la demanda de la organización de un evento diversas empresas presentan su proyecto para que finalmente sea elegido el más innovador y el que más se ajuste a las necesidades del cliente.

En este caso el presupuesto es establecido por la licitación de forma que las distintas empresas que se presenten al concurso deben desarrollar un informe que nunca supere dicho precio. Aquí la el Consorcio estableció un presupuesto que no excediese de 1.300.000€²³. Así pues, el equipo de protocolo elabora su propuesta en función de esta cantidad de manera que negocia los precios con lo proveedores y demás personal necesario a fin de poder tener un margen de beneficios²⁴ e incluso poder conseguir la llamada “quita”²⁵ que favorezca la elección de esa empresa como la organizadora del stand.

A diferencia de otros casos, el calendario será presentado una vez la empresa haya sido elegida tras finalizar el concurso (pues pueden pasar 5 meses hasta que tiene lugar este hecho), si bien es posible elaborar un borrador que refleje la posible distribución del tiempo que la organizadora pondría en practicar en caso de ser seleccionada.

²² Todo cuenta, y por ello los colores de este uniformes encuentran su sentido en los tonos típicos de la Comunidad de Madrid.

²³ No sólo para la elaboración del stand de Fitur sino que también debía ir acompañado de un trabajo dirigido al desarrollo de dos ferias más.

²⁴ Este dependerá del precio que consiga acordar con los proveedores y el que finalmente cobre al cliente. En muchas ocasiones este margen variará en función de la relación que se mantiene con el contratante. Por ejemplo, si éste es un cliente nuevo es posible que el beneficio disminuya para poder proponer un precio reducido y conseguir así la confianza y la lealtad del mismo.

²⁵ Con ésta se trata proponer un presupuesto final inferior al fijado por, en este caso, la Comunidad de Madrid.

7.2 Caso de la reinauguración del Hotel Jardín de Recoletos

Al haber analizado ya la elaboración de un proyecto, considero que es momento de comenzar a describir la puesta en práctica del mismo, una vez éste ha sido aprobado por el cliente.

En este caso hablaré de la reinauguración del Hotel Jardín de Recoletos situado en Madrid en la calle Gil de Santivanes. Esta reapertura se debe a la reforma desarrollada en el mismo durante el verano de 2013 y que finalizó por octubre de ese mismo año.

Al tratarse de un evento sencillo que no requería una larga planificación, los acuerdos se cerraron dos meses antes de la fecha de celebración del evento. En esta negociación se acordó el presupuesto, el diseño del escenario, la contratación del personal técnico y la invitación de dos personajes famosos. Con el objetivo de hacerlo más entendible y dinámico a continuación haré una enumeración y breve explicación de las tareas que se llevaron a cabo en el montaje y desarrollo de la organización:

- Se produjeron reuniones con el personal de relaciones públicas del hotel a fin de poder hacer parte del evento a los mismos en las que se explicaron las tareas que deberían llevarse a cabo.
- Así mismo se elaboró una noticia de prensa que fue distribuida a distintos medios de comunicación para que procediesen a su publicación. Diversos medios acudieron a la celebración para que realizasen distintas grabaciones y fotografías del evento.
- Los proveedores del mobiliario, floristería... acudieron a lo largo del día colocando el material contratado en aquellos lugares donde se les indicaba.
- El equipo técnico, demás personal y el equipo de sonido e iluminación llegaron la mañana del acto para proceder al montaje del escenario y para realizar las pruebas que fueran necesarias.
- Las azafatas y los dos personajes famosos, Rafael Medina y Laura Sánchez²⁶, se anticiparon al inicio del acto. A las primeras se les informó del papel que tendrían que llevar a cabo y los segundos subieron a distintas habitaciones del hotel para proceder al reportaje fotográfico y realizar pruebas sobre el discurso

²⁶ En muchos eventos el cliente desea que en el participen autoridades o personajes famosos para atraer el interés de los asistentes. Esta contratación se realiza entre el organizador de eventos y el representante de la persona a la que se desea invitar, llegando a un acuerdo sobre el precio que se pagará y las funciones que deberán realizar.

que realizarían al principio del evento junto con la directora del departamento de relaciones públicas.

- Una vez iniciado el acto, los asistentes comenzaron a llegar, siendo recibidos por dos de las azafatas. Se habilitó un ropero para que aquellos que lo necesitasen dejaran sus abrigos o pertenencia, y fueron movilizados por las azafatas para que fueran ocupando el escenario donde se desarrollaría el mismo.
- Una vez todos los invitados se encontraban en el jardín del hotel (la zona donde tendría lugar el evento), se procedió al photocall de algunas personalidades, tuvo lugar el discurso; y el catering y la barra iniciaron su tarea.
- Tras horas de música, copas, cena y fotografías el acto llegó a su fin, los invitados fueron abandonando el hotel, previa entrega de un regalo agradeciendo su asistencia.
- El desmontaje, debido a las horas en las que terminó la celebración, fue realizado al día siguiente, ayudado por el equipo de limpieza quedando el jardín tal y como había estado 3 días antes.

Como puede observarse la tarea de un organizador no resulta fácil, los últimos días y sobretodo horas, resultan cruciales para conseguir el éxito de la celebración e incluso muchas veces, por mucha planificación que haya detrás, surgen imprevistos que deben ser solucionados por el profesional de la manera más rápida posible.

8. Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este trabajo hemos podido observar no sólo los aspectos teóricos de esta profesión, si no también la puesta en práctica de los mismos. Sin embargo, y aunque el organizador ha de tener unos conocimientos amplios de la teoría, nunca será un experto en la materia hasta que haya organizado un número importante de eventos, que le ayuden a adquirir una cierta experiencia y le sirva como puesta en prueba de su capacidad resolutoria y de su saber estar.

También he comprobado la diferencia que existe entre unos eventos y otros, la importancia que se le concede y la diferente necesidad de tiempo en su planificación que dependerá del número de asistente, el carácter que recubren, la finalidad que buscan o la amplitud del escenario. Es evidente además, que el presupuesto resulta parte

importante de la organización, pues no se podrá conseguir un mismo resultado con menos dinero.

Si bien muchos aspectos concuerdan tanto en el ámbito práctico como en el teórico, es necesario para el desarrollo profesional experimentar la realidad práctica de este mundo que en ocasiones difiere de lo contenido en los libros relativos a esta materia. No es lo mismo planificar un evento desde la teoría que “vivirlo”, pues en muchas ocasiones surgen imprevistos que requieren de la rápida actuación del equipo de protocolo.

Otra conclusión a la que puede llegarse es al concreto perfil que un organizador ha de cubrir si desea ser un buen profesional. La educación, la eficacia y eficiencia en sus tareas, guardar la compostura, la capacidad de reacción o la perfección son aspectos claves que han de lograrse. La imagen también ocupa un papel fundamental en la organización de eventos, no sólo la de la empresa que organiza el acto si no también la de la empresa o institución anfitriona, pues al fin y al cabo la tarea del organizador es la de conseguir el interés y la atracción del cliente para que puede llevarse una buena experiencia vivida.

Sin embargo y aun dando tanta importancia al “trabajo de campo”, la elaboración del proyecto (parte teórica de la profesión) es indispensable para esta actividad. Es de este informe del que dependerá que se llegue a celebrar el evento, o al menos de que tu empresa sea la elegida entre los distintos candidatos. Por ello ha de desarrollarse con la visión de futuro más amplia posible, de manera que el equipo sea capaz de situarse en la posición del cliente y pueda así satisfacer sus necesidades y cumplir sus objetivos. Ahora bien, en ocasiones el anfitrión puede planear propuestas que el organizador no considere oportunas llevarlas a cabo, por lo que cuando así lo crea, deberá, con todo el respeto y delicadeza que esta situación requiere, intentar convencer al cliente para que cambie de opinión. Es lógico pensar que el profesional que se dedica a esta actividad, la mayoría de las veces sepa mejor que quien le contrata, qué es exactamente lo que se hacer y el modo en qué debe llevarse a cabo.

Otro aspecto a tener en cuenta es la participación de un cohesionado equipo de protocolo que comparta las mismas ideas (si bien a veces es recomendable que aporten nuevas), que se considere parte de la organización y que sepa resolver los problemas y encajar las órdenes de sus superiores. La jerarquía es importante en este mundo (como en todos), pues es evidente que ante un problema no todos pueden decidir cómo resolverlo, sino que será el que esté en sus funciones desempeñar tal tarea.

La lealtad de los clientes y del personal contratado y subcontratado facilitará el desarrollo de la tarea del organizador, pues sabrá con quién puede contar y con quién no según experiencias anteriores. De ahí que la mayoría de los profesionales de este mundo ya trabajan de manera habitual con los mismos trabajadores de los que conoce su forma de actuar y realizar sus obligaciones para la que han sido contratados.

Por tanto, y para terminar, la organización de eventos resulta una actividad fundamental para promocionar y dar a conocer a la sociedad determinados acontecimientos, productos y servicios. Por lo que para conseguir destacar en esta profesión el organizador deberá contar con unos ciertos conocimientos teóricos, una experiencia práctica y unas aptitudes y habilidades que no todo el mundo consigue adquirir.

9. Bibliografía

• Libros

- Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I. Carlos Fuente Lafuente. Ediciones Protocolo 2007
- Manual practico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II. Carlos Fuente Lafuente. Ediciones Protocolo 2006
- Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad. José Daniel Barquero y Fernando Fernández. Editorial Lex Nova. 2007
- La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas. Universidad de Málaga 2012
- Relaciones públicas y gabinetes de comunicación de Ana Almansa Martínez. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Málaga 2005

• Internet

- Evolución histórica y clasificación de los eventos. Disponible en: <http://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx>
- “Evolución y expectativas del mercado de organización de eventos en españa tras el 11s” de Juan Gallardo Casado y Yolanda Cerviá España. Documento disponible en: <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/gallardocervia.pdf>
- Artículo sobre el origen y desarrollo de los eventos de Gladys Emilce Becerra disponible en: <http://gladyb.blogia.com/2011/030202-origen-y-desarrollo-de-lo-eventos.php>
- Relaciones públicas y la gestión de los públicos en eventos. Por María Teresa Otero Alvrado. Documento disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>
- Organización de Eventos. Módulo 2 : “Clasificación a partir del tipo de la Organización de Eventos”. Lectura N° 2: “Eventos Empresariales” Prof. Marcela Argumedo. Documento disponible en: <http://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/lectura-n-2-clasificacic3b3n-de-eventos.pdf>
- Inauguración del proyecto de movilidad eléctrica “Zem2All”. Artículo disponible en: http://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_actividades_detalle.aspx?data=11404
- FEDDF (Federación Española de Deportes de personas con Discapacidad Física). Estudio sobre los eventos. Disponible en: <http://www.depormeet.com/FEDDF>