

## **CAPÍTULO 1.**

# **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

## **1.1. EL MERCADO DE LOS EVENTOS: CONCEPTOS BÁSICOS**

### **1.1.1. Reunión**

Un evento es una reunión de un determinado número de personas. Pero, ¿cuáles son los orígenes de estos reagrupamientos? Los grupos humanos surgen cuando las personas se dan cuenta de que no son capaces de alcanzar sus objetivos de manera individual sin la ayuda de otros congéneres. Desde tiempos milenarios, el ser humano se caracteriza por ser eminentemente gregario, siente la necesidad de reunirse con sus semejantes. Ya el hombre en la prehistoria es consciente de que ello le permite sobrevivir, pues facilita el ritual de la caza y, además, le protege de los diversos peligros que le acechan constantemente. Tras el reagrupamiento en grupos o tribus, fruto de la progresiva socialización del individuo, sus integrantes se ven en la necesidad de proveerse de piezas más voluminosas que abastezcan a todos los miembros del clan. El ritual de la caza, ya no de forma individual y aislada, dota a la depredación de un determinado ceremonial en el que cada miembro tiene una misión asignada con objeto de preservar la supervivencia del grupo. Encontramos, pues, en los ritos depredadores el germen de las primeras concentraciones humanas con una finalidad compartida.

En la actualidad, estas necesidades de integración y agrupación persisten, pero si nos aproximamos al ámbito de los eventos es evidente que la finalidad, los objetivos, los propósitos y los canales de agrupación distan mucho de parecerse a los que llevaron a nuestros antepasados a congregarse.

Y es en este contexto donde se impone la necesidad de redefinir y renovar el concepto clásico de reunión y abandonar la definición tradicional que los lingüistas han venido confiriendo al término —conjunto de personas reunidas<sup>1</sup>—, por considerarla poco precisa, obsoleta y

---

1. El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* (1992) define reunión como un “conjunto de personas reunidas”. 1. Acción y efecto de reunir. 2. Conjunto de personas reunidas (p.1791).

sesgada. Es necesaria una definición más concluyente que incluya una visión global, acorde a los usos y costumbres, y que tenga presente esa finalidad, orientación, objetivos, canales y tipologías.

El *Diccionario de uso del español* María Moliner (1998) ofrece la siguiente definición de reunión: “Conjunto de personas reunidas para tratar de un asunto” (p.955). María Moliner introduce un nuevo elemento, el de la condición. Un condicionante, la finalidad, nos induce a pensar que cualquier conjunto de personas reunidas no constituirían una reunión per se; para que esa reunión exista como tal, un objetivo común las debe haber llevado a congregarse. En consecuencia, nos hallamos ante una interpretación que se acerca más a la acepción de reunión como sinónimo de evento. Adelantamos, pues, la definición más simple pero a la vez más precisa que hemos encontrado: un evento es una reunión de un número de personas con una finalidad definida. Veremos más adelante la importancia de la definición de la finalidad; es decir, del establecimiento de unos objetivos. Según Seeking y Farrer (1999) para que pueda darse una reunión basta que dos individuos se encuentren. El tamaño del grupo puede variar desde las dos personas a un número indeterminado de integrantes. El encuentro físico y la finalidad aparecen definitivamente como requisitos indispensables para que la concentración de dos o más personas adquiera la condición de reunión.

### **1.1.2. El mercado de las reuniones y el turismo de negocios**

El desarrollo de la Revolución Industrial, de finales del siglo XVIII, cuyos efectos se prologan hasta mediados del XIX, lleva aparejado una serie de cambios económicos y sociales que originan el nacimiento de una próspera clase media. Esta nueva clase social goza de una situación, si no boyante, más desahogada, y empieza a disfrutar de los beneficios de unas condiciones laborales humanizadas que le permiten disponer de un tiempo libre hasta entonces inexistente. Comienza a gestarse la industria

turística<sup>2</sup>, potenciada por una notable mejora en los transportes terrestres y marítimos (ferrocarril y barcos de vapor), con el consiguiente incremento del tráfico de pasajeros.

El empujón definitivo al sector viene impelido por el desarrollo de la aviación comercial a principios del siglo xx. Sin embargo, no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el turismo se transforma en un fenómeno de masas.

Con la industria del turismo de masas sólidamente establecida, el sector busca una vía alternativa de desarrollo y la encuentra en el factor “diversificación”. Ya no hay una sola modalidad de turismo. Los congresos y convenciones se revelan, por el volumen y por el aporte en divisas que representan, como las modalidades de turismo de negocios que más interesan potenciar a las ciudades. A mediados de este siglo se establecen los lugares específicos para celebrar tales reuniones. En Europa se edifican Palacios de Congresos en la mayoría de las grandes ciudades, que terminan por agruparse en la *Fédération Europe des Villes des Congrès*.

En Estados Unidos, a finales del siglo xix, se idean los organismos que potenciarán el desarrollo de la actividad turística, con destino urbano y objetivo comercial: los *Convention Bureau*.

Entrado el siglo xx, en el contexto estrictamente empresarial, se comienza a hablar del **mercado de las reuniones**<sup>3</sup>, que a su vez se engloba en un concepto mucho más amplio que aglutina a todo un sector que ha pasado a denominarse turismo de negocios.

El turismo de negocios es un concepto de reciente creación. Representa una nueva industria que se desarrolla en las grandes

---

2. Thomas Cook es considerado el primer agente de viaje de la historia: En 1841 alquila un tren en Leicester para transportar a 540 personas, que pagan un chelín por billete, para participar en una convención antialcohólica con sede en Loughboroug.

3. Es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros en torno a temas profesionales.

ciudades, pues son estas las que cuentan con las infraestructuras necesarias para la organización de los encuentros a gran escala. Sin ser un turismo de masas, desplaza un número considerable de personas, cuya importancia viene determinada no por la cantidad sino por la calidad de los desplazados: hombres y mujeres del mundo de los negocios cuyos gastos en el destino suponen una importante fuente de ingresos para las ciudades de acogida. Según Llambí, (2005) Consultor de la Organización Mundial del Turismo (OMT) *“está estadísticamente comprobado que un turista de negocios gasta, al menos, tres veces más de lo que gasta un turista convencional. Hay quienes dicen que gastan hasta siete veces más”*. Llambí, F. (2005, 31 de mayo). *OMT: América latina debe potenciar turismo de negocios: Centro de noticias de Naciones Unidas*.

Es, pues, este un fenómeno eminentemente urbano, que supone una importante vía de promoción para el destino (que debe contar con modernas estructuras, equipamientos y servicios, y un alto interés turístico y cultural), y cuyo desarrollo reporta pingües beneficios a las ciudades de acogida. Llambí, (2005) durante la Comisión Regional de la OMT, celebrada en Chile, resaltó la necesidad de potenciar este negocio generador de cerca de 300.00 millones de dólares anuales a nivel mundial.

Maure Agüero (2007) distingue dos tipos de turismo de negocios: el individual y el grupal. El individual hace referencia al viajero de negocios como unidad, que por razones inherentes a su actividad profesional se traslada desde su ciudad de origen a otra, o desde su país al extranjero. Por su parte, el turismo grupal aglutina a eventos como son los congresos, convenciones, incentivos y exposiciones.

La definición de “turismo de negocios” con una aceptación generalizada es la que lo define como un conjunto de actividades vinculadas al turismo en las que el desplazamiento tiene como finalidad la realización de actividades profesionales llevadas a cabo en un entorno grupal, incluyendo reuniones de negocio, congresos y convenciones, con diferentes

propósitos y magnitudes y que tiene una importante repercusión en el desarrollo de las economías locales, nacionales y globales.

Sin embargo, ha sido la Organización Mundial del Turismo (OMT) quien ha aportado cierta oficialidad a la definición. Durante la conferencia de la OMT celebrada en Iguazú (2005) la dotó del siguiente contenido: “Sector de reuniones y eventos, también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las **MICE** (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”. Manuel de Loera, director general de Travelmex, afirma en su artículo “Turismo de negocios, una nueva realidad” (2013) que el turismo de negocios comprende uno de los segmentos del turismo, que junto al vacacional, capitalizan el 10% de los empleos a nivel mundial. Los nichos del turismo de negocios comprenden, según Loera (2013), los congresos, definidos “como agrupación de personas con fines académicos”, las convenciones, “agrupación de personas con objetivos de convivencia y recreación (hoy día existe una especialización más amplia con los Viajes de Incentivo)”; y, por último, las exposiciones, “eventos comerciales que agrupan un sector económico específico con el fin de dar a conocer sus novedades o mostrar ventajas de compra para sus clientes”. De Lorea, M. (2013, 11 de abril). *Eventos de turismo de negocios. Lectura de análisis.*

En este proceso de dotación de contenido de los conceptos que se manejarán a lo largo de este libro llegamos a los términos que quizás puedan suscitar más controversia: evento y acto.

### 1.1.3. Evento o acto. ¿Existe alguna diferencia?

Si se consulta el Diccionario de uso del lenguaje de María Moliner (1992) encontramos la siguiente definición de evento: “Del latín eventos. Suceso, particularmente, suceso posible”. Por su parte, la RAE lo define como: “Acaecimiento. Eventualidad, hecho imprevisto o que puede acaecer” (p.1242).

En cuanto al término, “acto” la RAE (1992) ofrece esta definición: “*Hecho público o solemne*” (p.35), mientras que María Moliner (1998) facilita la siguiente: “*Acto remite a acto público: acción celebrada públicamente, con solemnidad o con un motivo cultural o político: Ceremonia, función, reunión*” (p.46).

Por lo que concierne al vocablo “evento”, se da nuevamente la necesidad de distanciarse de la semántica procedente del ámbito académico, pues es pertinente concederle un significado más en consonancia con la perspectiva desde la cual vamos a abordarlo. Se trata de encontrar una acepción que lo circunscriba a un contexto empresarial, pues es este el que parece haber acuñado el término. Esta falta de definición académica, que ha derivado a un uso ambiguo del vocablo, sugiere que ha sido el propio sector empresarial quien, a través de la práctica, ha dotado de identidad a este término poco conceptualizado y escasamente definido por las corrientes teóricas. No ha sido hasta los años 90 cuando dos estudiosos del sector, Donal Getz y J.J. Goldblatt<sup>4</sup> (2005), han ofrecido una definición aceptada por el resto de la comunidad académica en la que se definen los eventos como acontecimientos especiales y únicos en el tiempo para satisfacer unas necesidades concretas y más allá de la experiencia rutinaria.

La escasa conceptualización y la falta de consenso en el uso de este sustantivo, desde el punto de vista lingüístico y teórico, obliga a remitirse

---

4. Events Industry (13 de mayo de 2010). Recuperado el 7 de mayo de 2013, de <http://www.allfreeessays.com/essays/Events-Industry/131540.html>

a un sinónimo mucho más vapuleado y sobre el que se ha tratado en numerosos congresos, jornadas y simposios: el “acto”. Tanto la RAE como María Moliner hacen referencia a la **solemnidad** y a lo **público** como cualidades inherentes al acto, características no ligadas al evento. Y son precisamente estas cualidades las que a priori parecen diferenciar al uno del otro. Al acto se le presupone solemnidad, formalidad, ceremonial y protocolo; al evento, entretenimiento, creatividad y diversión. Por tanto, no resulta indistinto hablar de evento y acto, como se ha venido haciendo hasta ahora.

Si nos ceñimos a estas definiciones, el término evento no tiene que ver tanto con lo público, lo solemne y lo formal como con lo comercial, lo mercantil y lo privado. ¿Podría suponer un contrasentido, por ejemplo, hablar de protocolo para eventos? ¿No sería más adecuado hablar de protocolo únicamente cuando se trate de actos?

Encontramos diferentes definiciones de “evento”:

“Evento: término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes” (Maure, G., 2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Revista de *Contribuciones a la Economía* nº 82. Julio de 2007.

Desde nuestra perspectiva un evento es ante todo una herramienta de comunicación que se engloba en la Política de Comunicación Integral de las empresas (PCI), y que sirve para mostrar de forma subliminal la calidad de sus productos y servicios, aunque la mayor parte de las veces esos productos y servicios no estén presentes en el espacio físico donde acontece el evento. La necesidad de desprenderse del componente estrictamente comercial, en un mundo saturado de mensajes publicitarios, es lo que ha llevado a las empresas a dotar a las marcas de un mayor protagonismo en detrimento de los productos y servicios



que constituían una parte fundamental en la escenografía de los eventos celebrados dos décadas atrás. En la actualidad, la preponderancia de la marca, algo intangible y menos invasivo que la exposición del cliente a la visión de un objeto concreto en un marco como es el de los eventos -que se ha revestido de otros valores menos agresivos desde el punto de vista comercial- permite a las empresas interactuar con su *target* a otro nivel más persuasivo y colaborativo. De ahí que los eventos comiencen a abordarse desde una perspectiva de comunicación de marketing.

#### **1.1.4. Otras definiciones**

Para Meirelles (1999) un evento es “un instrumento institucional y promocional, utilizado en la comunicación dirigida, con el fin de crear conceptos y establecer la imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas por medio de un acontecimiento previamente planificado, que sucede en un único espacio de tiempo, en el cual los participantes se encuentran, ya sea físicamente o por medio de recursos tecnológicos”.

Meirelles avanza un paso más en la definición del concepto y lo eleva a un nivel superior por encima de la categoría de reunión. Recuérdese las dos principales condiciones que menciona Seekings para que se dé el encuentro como tal: encuentro físico y finalidad. La autora brasileña no considera indispensable que el encuentro sea físico, pues los participantes pueden tomar parte en los eventos a través de los recursos tecnológicos, lo que obliga de nuevo a distinguir entre participante y asistente.

Berridge (2007) ofrece una acepción bastante precisa de evento al entenderlo como un acontecimiento, fuera de lo cotidiano, diseñado para responder a unas necesidades específicas en un momento concreto.

### **1.1.5. Tipología de los eventos**

Según Meirelles (1999), los eventos pueden ser clasificados en función del área de interés: artístico, científico, cívico, cultural, deportivo, educativo, empresarial, folclórico, gubernamental, informativo, recreativo, político, religioso, social, y turístico; y, en función de su tipología: aula inaugural, conferencia, disertación, coloquio, videoconferencia o teleconferencia, *workshop*, seminario, simposio, congreso, encuentro, convención, semana (académica o empresarial), debate, mesa redonda, panel, entrevista colectiva, curso, foro, e investigación.

Herrero Blanco (2000) distingue en su clasificación entre: asambleas, conferencias, congresos, convenciones, cursos, seminarios, simposios, ferias y exposiciones, viajes de incentivos...

Seekings proporciona la siguiente tipología de eventos: conferencia, convención, congreso, reunión, seminario, simposio, coloquio, taller, presentación, feria, acto itinerante, sesiones, asamblea, cumbre, cónclave. Y, por último, Maure Agüero ofrece la siguiente clasificación de los eventos a partir de diferentes criterios:

### Clasificación de los eventos.

<b>Según su carácter o tipología</b>	<b>Por su naturaleza</b>	<b>A partir de su generación</b>	<b>Según entidades que los convoquen</b>
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos	Eventos internacionales Eventos nacionales con participación extranjera Eventos nacionales	Diseño propio Sede captada	Gubernamentales No gubernamentales Corporativos

Fuente: Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007.

En el informe realizado por la Consejería de Turismo y Comercio de la Comunidad de Andalucía "Congresos y Reuniones. Turismo, nuevas ideas" (2012) ya se expresa la necesidad de una "Normalización Conceptual": "es necesario consensuar una definición terminológica en torno al turismo de reuniones y sus componentes así como el establecimiento de metodologías para el estudio de este segmento". Y añade que "la falta de conceptualización puede ser un factor que relegue la creación de un compendio de conocimiento que permita algún tipo de titulación o parte de una titulación oficial, lo que impide la aportación al sector de profesionales especializados con un alto grado de formación sobre el segmento" (p.17).

Superada la fase de la definición de conceptos pasamos a establecer el perfil del profesional de la organización de eventos, que como en cualquier otro oficio ha de reunir unas aptitudes y cualidades específicas.

## 1.2. EL PERFIL DEL ORGANIZADOR DE EVENTOS

¿Es necesario responder a un determinado perfil para organizar eventos? La respuesta es inequívoca: rotundamente sí. En este campo más que en ningún otro, pues el evento es, como afirmábamos en el marco conceptual, una herramienta de comunicación que manejada hábilmente puede convertirse en nuestro mejor aliado o, por el contrario, devenir en nuestro peor enemigo, poniendo incluso en peligro la reputación de la propia compañía, y la nuestra por añadidura.

No todo el mundo reúne los requisitos para estar en disposición de gestionar un acto. La de organizar eventos es una labor muy compleja, sujeta a numerosos imponderables, que requiere temple, autocontrol y mucha capacidad resolutive. Analicemos una a una las cualidades de un buen organizador de eventos.

¿Cuáles son esos requisitos?

Por una parte hay una serie de cualidades genéricas que son básicas para el desempeño de este oficio y que se adquieren con la práctica y el estudio. Por otra, son necesarias una serie de aptitudes o requisitos específicos innatos sin los cuales difícilmente se podrán alcanzar los objetivos para los que fue concebido el evento. Pasamos, pues, a enumerarlas:

### Genéricas

- “Know-how” o buen hacer. Se trata de la experiencia previa, adquirida mediante el estudio y/o trabajos realizados. Es uno de los requisitos más importantes que debe reunir un buen organizador de eventos. La falta de ese *Know-how* equivaldría a montarse en una bicicleta sin haberlo hecho nunca antes, con lo cual el batacazo estaría garantizado.
- Educación y cultura. Son aspectos importantes para cualquier actividad, pero en el caso de los eventos resultan inherentes a la propia organización de un acto.

- **Intuición.** Para conseguir el objetivo del evento debemos anticipar o prever el resultado de cada acción que establezcamos.
- **Organización.** En los eventos siempre se dan varias acciones simultáneas que son necesarias coordinar con la metodología adecuada. En concreto, la producción de un evento es una fase muy compleja, que exige capacidad de gestión y método.
- **Imaginación.** Son tan variadas las herramientas con las que contamos en la gestión de eventos y tantos los posibles enfoques e infinitas las combinaciones, que solo con imaginación e ingenio conseguiremos los objetivos previstos.
- **Ingenio o creatividad.** La creatividad, ese vocablo que tan en boga está en los tiempos que corren y que tan difícil resulta poner en práctica. Podríamos definirla como el pensamiento original y la imaginación constructiva. Crear es generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales, y, por tanto, adecuadas para el éxito en la gestión de los eventos.

### **Específicas**

- **Habilidades comunicadoras.** Cuando se pretende transmitir un mensaje, —una parte fundamental del objetivo de cualquier acto—, utilizar las técnicas más adecuadas en cada caso será una garantía de éxito, y economizará costes de producción. En los eventos es necesario mantener a la audiencia entretenida y expectante, y para ello se ha de lograr un ritmo constante sin altibajos.
- **Autoridad e influencia.** Consiste en el derecho de dirigir las actividades de otros respetando sus opiniones y teniéndolas en cuenta. La influencia se manifiesta en el cambio de comportamiento de un individuo resultante de las actuaciones de otro.
- **Liderazgo.** El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos.

- **Persuasión.** Es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas.
- **Empatía.** Es la capacidad cognitiva de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.
- **Autocontrol.** Consiste en la habilidad de gestionar adecuadamente las propias emociones, comportamientos y deseos.

### **Cualidades innatas recomendables**

- **Buen gusto.** A pesar de la admisión de que el gusto es algo variable, no universal sino propio de cada sujeto, no objetivo sino subjetivo («en la variación está el gusto», «para gustos se hicieron los colores», «entre gustos no hay disputas»); siempre se ha realizado convencionalmente una jerarquía, arbitraje, y valoración a criterio de los distintos gustos, generando los conceptos opuestos de buen gusto y mal gusto.
- **Paciencia.** Es la actitud que lleva al ser humano a poder soportar contratiempos y dificultades para conseguir algún bien. De acuerdo con la tradición filosófica “es la constancia valerosa que se opone al mal, y a pesar de lo que sufra el hombre no se deja dominar por él”.
- **Discreción y mesura.** Cualidad de una persona que se caracteriza por su moderación, prudencia, sensatez y compostura en la actitud y el semblante.
- **Tacto.** Habilidad o delicadeza para tratar asuntos conflictivos con nuestro interlocutor.
- **Diplomacia o “mano izquierda”.** Decimos que alguien tiene mano izquierda cuando sabe cómo controlar una situación complicada, cuando tiene tacto o cuando sabe gestionar adecuadamente las relaciones interpersonales.
- **Sentido común.** Podemos definirlo como «una facultad que posee la generalidad de las personas para juzgar razonablemente las cosas» o bien como «el don provisto para saber distinguir todo lo que nos rodea: el bien, el mal, la razón y la ignorancia».

### **1.3. ORGANISMOS Y EMPRESAS ASOCIADAS A LA GESTIÓN DEL MERCADO DE LOS EVENTOS: AGENCIAS DE VIAJES, OPC Y CONVENTION BUREAU**

A la hora de organizar un evento podemos manejar un abanico de posibilidades todas ellas con igual validez: organizarlo nosotros mismos es una de ellas (ayudándonos de nuestros proveedores); dejarlo en manos de los operadores profesionales es otra (si el presupuesto lo permite y la envergadura del acto lo exige); y acogernos a la fórmula mixta que consiste en organizarlo nosotros con el apoyo y el asesoramiento de los “Convention Bureau”, como dicen en el mundo anglosajón, es *“the last but not least”*.

Si queremos contratar los servicios de expertos en organización de actos, y asegurar la operatividad y el éxito del mismo, contamos con las agencias de viaje especializadas. No son agencias que se limitan únicamente a gestionar viajes y vender billetes, sino que cuentan con un departamento especial liderado por un coordinador que se dedica exclusivamente a la organización de eventos. Como hemos dicho, no todas las agencias de viaje cuentan con este servicio.

Los Operadores Profesionales de Congresos (OPC) son otra alternativa. Se trata de empresas que organizan eventos de manera integral pero no son agencias de viaje, la diferencia con las primeras estriba en que estas, además de organizar un evento, pueden, por su naturaleza, gestionar directamente la venta de cualquier tipo de billetes. En cambio, si un OPC tuviera que expedir títulos de transporte tendría que acudir a una agencia de viajes.

Los OPC ofrecen dos tipos de servicio: asesoría al convocante en cuanto a la planificación o en cuanto a la búsqueda de patrocinadores, posibilidades de financiación, etc. Y, por otra parte, gestionan el evento de manera integral en todas sus fases: planificación, organización, producción, coordinación y ejecución del mismo. La Asociación Española de Agencias de Eventos puede ser una buena referencia si queremos contactar con alguna.