

**EVENTOS CORPORATIVOS
Y DE EMPRESA**

GLORIA CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO

EVENTOS CORPORATIVOS Y DE EMPRESA

CEDEU

Editorial Síndéresis

1ª edición, 2023

© Gloria Campos García de Quevedo

© 2023, editorial Sindéresis

Calle Princesa, 31, planta 2, puerta 2 – 28008 Madrid, España

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-10120-07-5

Depósito legal: M-32884-2023

Produce: Óscar Alba Ramos

Imagen portada: Vecteezy

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	9
LA INDUSTRIA DE EVENTOS Y SU CONTEXTO.....	19
1. Introducción y objetivos	21
2. Orígenes	25
3. Tendencias actuales.....	28
4. Resumen	51
EL MANUAL DE PROTOCOLO EN LA EMPRESA	55
1. Introducción	57
2. Objetivos	60
3. Manual interno de protocolo	60
4. Precedencias de los cargos y representaciones de la empresa....	82
5. Tratamiento y atención a los públicos de la empresa	84
6. Las reuniones de trabajo.....	85
7. Los regalos de empresa y medidas de <i>compliance</i>	88
8. Resumen	101
LOS EVENTOS DE EMPRESA. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA.....	103
1. Introducción y objetivos	105
2. Los eventos en el ámbito de la empresa. Clasificación y tipología	107
3. Resumen	247

EL DISEÑO DE LOS EVENTOS DE EMPRESA.....	251
1. Introducción y objetivos	253
2. El briefing	254
3. El debriefing	258
4. El proyecto. Cómo contar nuestras ideas.....	259
5. Los recursos de dinamización	265
6. Resumen	304
LA CREATIVIDAD Y LOS EVENTOS DE EMPRESA.....	307
1. Introducción y objetivos	309
2. El concepto de creatividad.....	309
3. La creatividad y los eventos	321
4. Los eventos creativos.....	325
5. La creatividad artística	326
6. La creatividad operativa.....	330
7. El proceso creativo de un evento.....	334
8. Métodos para el diseño creativo de los eventos. Desing thinking.....	336
9. Resumen	342
LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS EVENTOS DE EMPRESA.....	343
1. Introducción	345
2. Identidad e imagen corporativa	345
3. Identidad visual corporativa	349
4. El rebranding	367
5. Identidad corporativa y eventos	369
6. Resumen	375

EL RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)	377
1. Introducción	379
2. Objetivos	380
3. El ROI aplicado al sector de eventos	388
4. La medición del impacto en los eventos	389
5. El informe de estudio impacto del ROI	395
6. Particularidades de medición del ROI en redes sociales	400
7. Medir el ROI en las redes sociales.....	404
8. Los eventos y su difusión: valor publicitario estimado (VPA) ..	409
9. Estudio de casos	412
10. Resumen	415
RESUMEN FINAL	421
GLOSARIO	427
BIBLIOGRAFÍA	439

I. INTRODUCCIÓN

Presentamos en estas páginas el temario de “Eventos corporativos y de empresa”, formación muy ligada al mundo empresarial y que por su importancia estratégica se integra en esta titulación.

El concepto de empresa ha ido evolucionando desde su creación para llegar a convertirse en un ente en el que, a través del intercambio de bienes y servicios, se satisface la demanda de quien necesita ese producto o servicio. Todo ello mediante una relación mercantil que con el tiempo ha adquirido forma jurídica.

La industria de eventos, tal y como se la conoce hoy, es muy joven, comienza en la década de 1940 en USA, como consecuencia de la necesidad de las grandes empresas de informar y formar a la red de ventas, comunicarse y relacionarse con los equipos y mejorar la comercialización de sus productos/servicios

Surgen los primeros eventos de comunicación en vivo y relacionales, organizados por la propia empresa. El desarrollo económico aumenta la competencia y se realizan cada vez más eventos.

Las marcas acuden a expertos en comunicación para buscar ideas más creativas y servicios más especializados. Las agencias comienzan a diseñar eventos a medida para transmitir mensajes y potenciar la imagen de marca

En 2005 se produce una crisis de la publicidad y la comunicación convencional, se potencian medios y soportes alternativos. La revolución tecnológica de finales del siglo pasado contribuyó al desarrollo profesional de los eventos (tecnologías y medios audiovisuales).

En España, la industria de los eventos comienza con el despegue económico de la década de 1980. Profesionales de diferentes perfiles y formaciones empiezan a desarrollar fórmulas de comunicación diferentes.

El boom se produce en la década de 1990 con la Exposición Universal de Sevilla y los JJOO de Barcelona, junto al nombramiento de Madrid, como Capital Europea de la Cultura. Tres acontecimientos que generaron una gran demanda de empresas y profesionales especializados.

Las agencias de publicidad, marketing y comunicación comenzaron a recibir proyectos de eventos (nueva línea de negocio). Con el cambio de siglo, comenzaron a crearse agencias especializadas en organización de eventos.

La crisis económica de 2008 ralentizó el crecimiento de la industria, sin embargo, este freno, nada tuvo que ver con la gran crisis sanitaria provocada por la pandemia de la COVID`19 a nivel mundial, que supuso una desolación en toda la industria, ya que durante 2020 y 2021, prácticamente no se pudieron realizar eventos presenciales, obligando a las agencias de eventos a reinventarse, plantear formatos virtuales e híbridos, con la inversión que supuso en plataformas especializadas y platós adecuados, y a realizar ERTES para su propia sobrevivencia que generó una gran pérdida de talentos.

Aunque el escenario mundial como consecuencia de la pandemia generada por la COVID`19 modificó las perspectivas de la industria de eventos, sus previsiones y su forma de organizarlos, los eventos continuaron, reinventando nuevos formatos, modelos de negocio y de relaciones con sus públicos, clientes y proveedores. La industria mostro su gran capacidad de resiliencia y adaptación.

Pasada la gran crisis pandémica, el mercado comenzó a estabilizarse, sin embargo en el año 2023, el sector, al igual que otras actividades, hubo de afrontar otro gran problema, la desaceleración económica en todo el mundo como consecuencia de la crisis sanitaria y la guerra de Ucrania y la inflación consecuente. A esto se une, según todos los expertos, la falta de personal cualificado.

El R.I.F.E.L. (Research Institute for Exhibition and Live-Communication) de Alemania publicó un estudio¹ sobre las consecuencias de la inflación en los eventos en 2022. Uno de los datos más destacados es que los costes en los presupuestos han aumentado (de media) un 45% respecto a 2019, y que “la industria de los eventos está siendo golpeada desproporcionadamente por todos los aumentos de costos actuales”.

¹ The Future of Live Communication en: https://livecomalliance.eu/wp-content/uploads/2022/03/09_02.2022_Endfassung_2021_Auswertung_Zukunft-der-Live-Kommunikation_EN.pdf (Recuperado el 15/09/2023)

Según Valls (2022)², que analiza este estudio: “la principal causa es el aumento generalizado de los precios (desde las materias primas, hasta el coste del transporte)”, pero hay más factores:

Reducción de la temporada de eventos:

La temporada de eventos presenciales se ha reducido de 12 meses a prácticamente la mitad (entre 6-8 meses). Según el estudio, se prevén restricciones para eventos durante la temporada de invierno; lo que limitará la temporada de eventos presenciales de abril a septiembre/octubre. Esto provocará un aumento de la demanda durante estos meses, de todos los proveedores (catering, venues, agencias, tecnología...).

A esto se le debe sumar, que durante la pandemia muchas empresas han cerrado y han perdido personal. Los datos recopilados muestran que ha habido una disminución del 68,4% en las ventas y una pérdida de empleados del 54,5%.

Medidas y recursos higiénicos:

Pese al fin de las restricciones los clientes siguen solicitando medidas higiénicas, porque quieren sentirse seguros. Esto conlleva un aumento de los costes, ya que, implica la búsqueda de localizaciones con condiciones específicas (como zonas abiertas), espacios más amplios (para garantizar separación), material para limpiar, desinfectar, etc. y, en algunos casos, personal sanitario.

Falta de personal:

Este es un problema generalizado y, evidentemente, tiene como consecuencia un aumento en los gastos de despliegue de personal. Esta escasez se nota especialmente en áreas de trabajo como en el servicio para las empresas de catering, ayudantes de montaje para stands de exposición o constructores de escenografías. Tal y como apunta el estudio,

² Valls, L (2022). Estudio R.I.F.E.L.: Incremento del 45% en los costes de los eventos. Grupo Eventoplus en: <https://www.eventoplus.com/articulos/estudio-r-i-f-e-l-incremento-del-45-en-los-costes-de-los-eventos/> (recuperado el 15/09/2023)

estos perfiles están disponibles con recargos de precios extremos.

Complicaciones en la cadena de suministros:

Implican un trabajo adicional, lo que conlleva un aumento de precios. En este sentido, los enormes aumentos de los costes del combustible se reflejan directamente en los costes de transporte y energía. El aumento del coste de las verduras y la carne se manifiestan en la restauración. El aumento de los costes de los materiales de construcción tiene un impacto en el momento de su elección y recepción. Además, la escasez mundial de chips de ordenadores hace que los eventos vía streaming y alto contenido tecnológico sean más caros.

Máxima especialización y calidad:

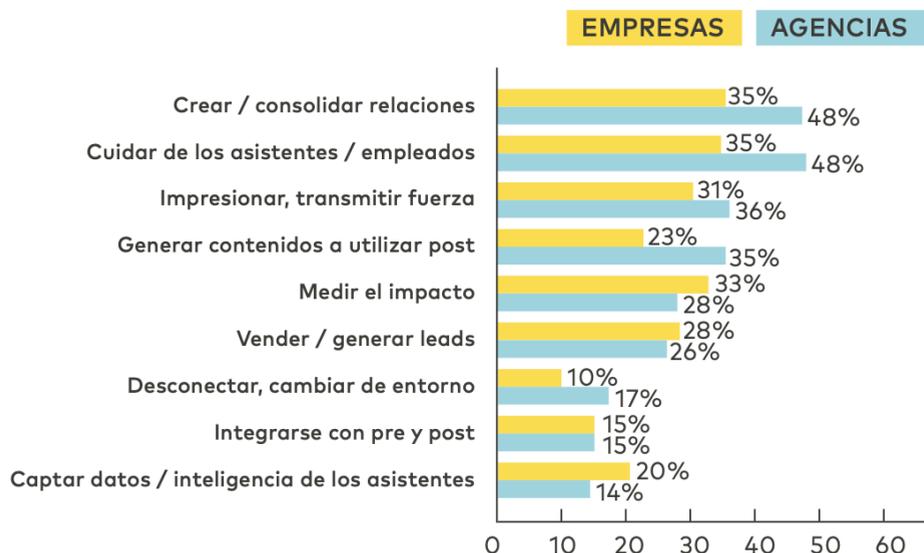
Los clientes esperan lo mejor de las agencias que contratan; esperan que tengan la certificación de calidad ISO 9000, la garantía de seguridad TISAX y TI y la certificación de sostenibilidad. Esto les implica una formación e innovación constante, lo que también supone un sobre coste para ellas.

Según el estudio de mercado 20233, realizado por el Grupo Eventoplus: “Tras el parón que ha supuesto la pandemia, la vuelta se ha hecho a marcha forzada, y exceptuando el parón de enero-febrero por la variante Ómicron de la COVID` 19, 2022 ha sido un año fuerte. La actividad de las agencias ha subido un 28% (los clientes apuntan a una subida del 8%)”. Las buenas expectativas de la economía española, en relación con la europea auguran un crecimiento sostenido, sin embargo la amenaza de la recesión y de la inflación, dibujan cierta incertidumbre en el futuro.

Aún así el estudio destaca el cansacio digital como tendencia y considera que estas serán las tendencias sociales que más impactarán en los eventos en los años que vienen:

³ Grupo Eventoplus. Estudio de Mercado 2023 “High Touch” en Magazin Eventoplus nº 101, p: 42-59.

¿Qué objetivos crecerán mucho este año en vuestros eventos?



Objetivos que crecerán en los eventos 2023-24. Fuente: Estudio de Mercado Eventoplus 2023

Los datos, las estrategias cross-media tomarán mayor protagonismo, al igual que el factor humano. Experiencias de marca, team-building, eventos de PR crecerán también este año, según este estudio.

Finalmente la preocupación medioambiental no es ajena a la industria de eventos, sobre todo con las disposiciones legales tomadas por la Unión Europea, sin embargo se observa que se actúa más como imagen que como autenticidad.

La importancia de los eventos

El evento de empresa es un acto en directo, efímero (es irrepetible), relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, está diseñado a medida y pretende generar

una respuesta en el público presente, y esto es precisamente lo que buscan las empresas: obtener una respuesta que aumente sus beneficios.

Las respuestas se producen en forma de una mayor motivación de los empleados, que llevará a vender más, o de la fidelización de clientes para garantizar la continuidad de contratos, o del aumento de la reputación de la marca, entre otras cosas, pero siempre con una visión economicista de los resultados finales. Aunque en muchos eventos no será posible medir parámetros tangibles o cuantificables, sí se podrá medir la evolución productiva de los recursos humanos o agentes externos que han participado.

Hemos podido constatar que los eventos son una extraordinaria herramienta de comunicación, tal y como lo demuestra su capacidad para captar la atención de los invitados o públicos, para comunicar experiencias mediante el acto en vivo y para hacer visible la marca y su aspecto relacional. De igual modo, resultan ser un canal perfecto para comunicar la singularidad de la marca a través de una vivencia en directo que permite almacenar en la memoria esas sensaciones que el evento consigue vincular a la marca o empresa. Añadimos ahora un parámetro más: los eventos corporativos son fundamentales para mejorar la productividad de los recursos humanos de una empresa, y por ello no es extraño que desde el 2015 veamos cómo han aumentado en las empresas los eventos destinados a la red de ventas y a consolidar clientes a través de eventos de motivación, fidelización, formación, promoción y, por supuesto, comerciales.

Según Campos (2016), el evento se ha consolidado como una pieza estratégica de comunicación desde que las “experiencias” arrasan para ganarse al público. Las “experiencias” propician la comunicación con clientes, proveedores, trabajadores, medios etc., y allanan el camino para llegar a persuadir o guiar al público hacia los objetivos prefijados: vender ideas, conceptos, experiencias e imagen a un público que se encuentra atento y predispuesto; y para ello, la interrelación entre organizadores y asistentes es la herramienta más potente con la que se cuenta en este tipo de eventos.

Esta gran transformación ha hecho que el diseño de los eventos experimente a su vez un gran cambio que ha abierto la puerta a nuevas disciplinas, y en especial a la participación de distintas disciplinas artísticas y

experiencias sensitivas en los contenidos de los mismos. Las empresas e instituciones demandan actos que propicien una comunicación más eficaz, optimicen resultados, causen impacto y sean capaces de provocar reacciones inesperadas y sorprender por su buena organización, por el montaje realizado, por su armonía, por el equilibrio de todas sus partes, por el cuidado a los invitados y, en definitiva, por las ideas que hagan posible un perfecto engranaje de todas las piezas para que el acto se convierta en una experiencia que no caiga en el olvido.

Se comprueba cómo estas exigencias provocan el desarrollo de nuevos formatos de actos para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y alcanzar los objetivos planteados. Los esquemas han de ser más flexibles y con un gran componente relacional para facilitar la transmisión de los mensajes y la comunicación en vivo y en directo. En estos nuevos diseños de eventos intervienen distintas disciplinas propias de las ciencias sociales, pero también de las humanidades (como las bellas artes) y de las artes escénicas (música, teatro, arte gráfico, fotografía, creación audiovisual, pintura, literatura y escenografía). Y estas disciplinas pueden intervenir como elementos inspiradores, como parte concreta de su contenido, como elemento aislado o como protagonistas absolutos.

La comunicación en vivo se ha consolidado como una magnífica herramienta de interrelación entre la empresa y sus recursos humanos, clientes, proveedores y público en general, y también como una forma de comunicar que hace tangible la marca y sus valores, y en la que todo importa, desde los colores hasta la escenografía, los olores, el espacio, etc. La comunicación en vivo es más que un evento, que no es poco. Comunicar en vivo es conseguir que ese evento sea un acto de comunicación que hace tangible la marca a través de la fijación de los recuerdos gracias a las sensaciones y emociones que generan, y no con un simple relato. Hay que traspasar la narración y hacer que la gente viva una experiencia que recuerde.

Esta concepción del evento permite que la gente viva experiencias y las relacione con la marca o la institución, y que sienta que hay algo más que un logotipo o un *claim*. Mientras que en marketing, publicidad o comunicación se puede cambiar el relato y se tiene la oportunidad de corregir la

estrategia si se observa que no funciona, en un evento solo se tiene una oportunidad. Esto no es sino parte de una tendencia en todos los aspectos de la comunicación. Estamos volviendo a lo que mejor comunica: lo humano (*human to human*). Y en vez de hacerlo a través de una sola persona, lo hacemos a través de una puesta en escena, de un relato en vivo que va a ser la base y la arquitectura de lo que queremos hacer, de la interrelación entre las personas y la marca. Una tendencia tan potente va a consolidarse tanto en comunicación externa como interna.

Estamos seguros de que se hablará mucho de esto en el futuro, y por eso cada vez más entidades públicas y privadas ofertan formación específica para profesionales que sean capaces de llevar a cabo con éxito esta comunicación en vivo. Una técnica tan compleja que en el futuro requerirá auténticos profesionales acostumbrados a transmitir los valores de una compañía en un lenguaje muy, muy complejo.

Por otra parte, el protocolo en la empresa tiene su aspecto interno, ligado a los actos habituales de las mismas: desde una visita de un cargo público, pasando por los regalos corporativos o el manual interno. Pero también hay un aspecto externo, en el que la comunicación y el protocolo desempeñan un papel destacado, como las reuniones de trabajo, las comidas de empresa, la preparación de una Junta General de accionistas, etc.

A lo largo de esta materia se pretende introducir a los alumnos en el conocimiento de los eventos corporativos, con una larga lista de tipos de eventos, como pueden ser eventos promocionales, de motivación, de RSC (responsabilidad social corporativa), de formación e institucionales. Los eventos de patrocinio y mecenazgo, con gran importancia desde hace un tiempo desde el punto de vista de las fundaciones y obras sociales de entidades bancarias, que ahora han pasado a ser fundaciones con patronatos destinados a su gestión, también tendrán su espacio en este libro.

Por lo tanto, la labor de los profesionales de la organización y producción de eventos, protocolo y comunicación son decisivas para ejercer un buen trabajo. Los profesionales mejor formados son los que mejor responderán ante una coyuntura inesperada. Para eso nos ha de servir este módulo, para estar a la altura de nuestros futuros trabajos.

OBJETIVOS

- Conocer la industria de eventos a nivel internacional y nacional.
- Saber diferenciar los tipos de eventos corporativos y de empresa y su clasificación.
- Conocer los criterios del protocolo de empresa.
- Dominar los criterios para la confección de un manual interno de protocolo.
- Conocer la importancia de la identidad corporativa de una empresa y los elementos que componen su identidad visual y su manual de identidad corporativa.
- Conocer la importancia de la creatividad en los eventos corporativos.
- Dominar el proceso de diseño de un evento de empresa y las partes del proyecto.
- Conocer las normas de contratación que se deben tener en cuenta en la realización de un evento y la relación con proveedores.
- Introducir al alumno en el patrocinio de eventos de empresa.
- Conocer las técnicas de evaluación y medición de un evento.