

PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL Y ORGANIZACIÓN OPERATIVA DE EVENTOS

Arquitectura empresarial, estrategia y
gestión profesional de experiencias

GLORIA CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO

**PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL Y
ORGANIZACIÓN OPERATIVA DE EVENTOS**

Arquitectura empresarial, estrategia y
gestión profesional de experiencias

CEDEU

Editorial Sindéresis

2026

1ª edición, 2026

© Gloria Campos García De Quevedo

© 2026, editorial Sindéresis

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

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 979-13-87929-66-4

Depósito legal: M-16990-2026

Produce: Óscar Alba Ramos

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.

NOTA AL LECTOR

Este libro ha sido concebido como un manual universitario y profesional orientado a comprender la organización de eventos desde una perspectiva empresarial, estratégica y operativa. Su objetivo no es describir únicamente cómo se ejecutan los eventos, sino analizar la estructura organizativa, los procesos de decisión y los modelos de negocio que los hacen posibles.

A lo largo de sus capítulos, el lector encontrará una aproximación integral al sector de los eventos, entendidos como proyectos complejos que combinan estrategia, creatividad, técnica, comunicación, personas y responsabilidad. El enfoque adoptado integra teoría académica, análisis del mercado, casos reales y herramientas profesionales, con el fin de facilitar una comprensión profunda y aplicada de la disciplina.

Este manual está dirigido a estudiantes universitarios, docentes y profesionales del sector que deseen comprender el evento no solo como una experiencia puntual, sino como el resultado visible de una arquitectura empresarial invisible. Cada capítulo ha sido diseñado para construir una visión progresiva del sector, reforzando la idea de que la excelencia en eventos se apoya en la planificación, la coherencia estratégica y el rigor organizativo.

El libro puede utilizarse tanto como material de estudio estructurado como obra de consulta para la práctica profesional, especialmente en contextos de dirección, planificación, producción y evaluación de eventos.

NOTA SOBRE EL PROCESO DE ELABORACIÓN

En el proceso de elaboración de esta obra se han utilizado herramientas de inteligencia artificial como apoyo a tareas de organización, redacción y revisión de contenidos. Dichas herramientas han sido empleadas de forma crítica y supervisada, integrándose en un proceso académico riguroso basado en la experiencia docente, el criterio profesional y la responsabilidad intelectual de la autora.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
-------------------	----

I. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA DE EVENTOS

1. INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS EN EL SECTOR DE EVENTOS

1. Introducción.....	21
2. Concepto de empresa, organización y empresario.....	22
3. La empresa como sistema.....	22
4. Objetivos de la empresa en el sector de eventos.....	23
5. Funciones de la empresa.....	24
6. Tipos de empresas en el sector de eventos.....	24
7. Formas jurídicas de las empresas de eventos.....	26
8. Pasos básicos para constituir una empresa de eventos.....	28
9. La fiscalidad de la empresa de eventos: marco general y aplicación práctica.....	28
10. El entorno empresarial.....	33
11. Cultura empresarial.....	34
12. Responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas de eventos.....	38
13. Caso de estudio: beon. Worldwide.....	46
14. Conclusión.....	47

2. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA APLICADAS A LOS EVENTOS

1. Introducción.....	49
2. La función directiva: visión, decisión y liderazgo.....	50
3. La función de producción y operaciones: el corazón del evento.....	51
4. La función de comunicación: construir significado.....	53

5. La función de marketing: el evento como experiencia de marca.....	54
6. La función financiera: viabilidad, control y sostenibilidad económica.....	55
7. La función de recursos humanos: el evento como organización humana	55
8. Áreas transversales emergentes: sostenibilidad, digitalización y análisis de datos	56
9. Ejemplo integrado aplicado a un evento real.....	56
11. Conclusión.....	57

3. PROFESIONES, PERFIL LABORAL Y COMPETENCIAS EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

1. Introducción: el evento como ecosistema profesional	59
2. El ecosistema profesional del evento.....	60
3. Transformación digital y nuevos perfiles.....	61
4. La sostenibilidad como motor profesional	62
5. Perfiles profesionales por áreas	62
6. El sector MICE y la internacionalización del talento	63
7. Cronología de la carrera profesional del organizador de eventos	64
8. Perfiles híbridos emergentes.....	65
9. Reflexión final	65
10. Conclusión: el talento como arquitectura invisible del evento.....	71
11. Caso práctico aplicado: organización de un evento corporativo sostenible desde el ecosistema profesional	72

II. ESTRATEGIA, ORGANIZACIÓN Y MODELO DE EMPRESA

4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA DE EVENTOS

1. Introducción.....	77
2. Qué entendemos por estrategia empresarial.....	77
3. La estrategia corporativa: identidad, alcance y propósito.....	78
4. Estrategia de negocio: cómo competir en el mercado de eventos	79

5. Estrategia funcional: acción, ejecución y especialización operativa	80
6. El proceso de dirección estratégica	82
7. Herramientas para el análisis estratégico	87
8. Tipos de estrategia competitiva	91
9. Dirección estratégica aplicada a empresas de eventos	91
10. Caso aplicado: beon. Worldwide	92
11. Conclusión	92

5. DISEÑO ORGANIZATIVO DE UNA EMPRESA DE EVENTOS

1. Introducción	93
2. Concepto de diseño organizativo	94
3. Misión, visión y metas organizativas	95
4. Tipologías de estructura organizativa aplicadas al sector eventos	96
5. Cultura corporativa y diseño organizativo	108
6. Reflexión estratégica final	109
7. Departamentos esenciales en empresas de eventos	110
8. Roles y responsabilidades profesionales	110
9. Procesos operativos internos	111
10. Comunicación interna y herramientas digitales	114
11. Cultura organizacional y sostenibilidad interna	115
12. Evaluación del desempeño y mejora continua	116
13. Consideraciones finales	117

6. EL PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE EVENTOS

1. Introducción	123
2. El propósito del plan de negocio	124
3. El mercado español de eventos: contexto y oportunidad	124
4. La propuesta de valor: identidad y posicionamiento	125
5. Modelo de negocio: estructura y monetización	126
6. Proveedores, alianzas y cadena de valor	126
7. Plan de marketing: comunicación y captación	127
8. Plan financiero: costes, márgenes y flujo económico	127
9. Trámites y estructura legal	128

7. MODELO DE NEGOCIO PARA UNA AGENCIA DE EVENTOS CORPORATIVOS

Introducción.....	129
2. Identidad de la empresa.....	129
3. Modelo de negocio.....	130
4. Análisis de mercado	130
5. Estructura operativa.....	131
6. Política de precios	132
7. Plan económico-financiero.....	133
8. Caso práctico aplicado	135
9. Conclusión.....	136
10. Plantilla estructural del plan de negocio	136

III. MARKETING, MERCADO E INDUSTRIA

8. MARKETING, COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción: el marketing como motor del negocio de eventos	143
2. Particularidades del marketing en empresas de eventos.....	144
3. Objetivos del marketing en una agencia de eventos	144
4. Herramientas de marketing en el sector eventos	145
5. El evento como herramienta de marketing	146
6. Marketing, marca y posicionamiento	146
7. Captación de clientes en eventos corporativos.....	146
8. Caso práctico real: marketing experiencial en los eventos corporativos de Iberdrola	147
9. Medición y evaluación del marketing en eventos	149
10. Conclusión.....	149

9. LA INDUSTRIA DE LOS EVENTOS EN ESPAÑA Y EL MUNDO

1. Una industria global que estructura el mundo contemporáneo ...	151
2. Panorama internacional: tres grandes centros de producción global	152
3. Impacto económico global.....	153
4. España en el mapa internacional	153

5. Reconstrucción del sector tras la pandemia:	
la revolución híbrida	154
6. La industria emocional y las tendencias del mercado español	155
7. Impacto económico, social y cultural de los eventos	160
8. España como potencia internacional de eventos	162

10. TIPOS DE EVENTOS Y SUS PECULIARIDADES ORGANIZATIVAS

1. Eventos corporativos.....	165
2. Congresos y conferencias.....	166
3. Ferias y exposiciones.....	167
4. Festivales y eventos culturales	168
5. Eventos de celebración	169
6. Convenciones y eventos internos.....	169
7. Eventos híbridos y virtuales	170
8. Otros formatos relevantes	170
9. Agentes participantes en la organización de los distintos tipos de eventos	171
10. Instrumentos de control y mejora en la organización de eventos	172
11. Conclusión.....	173

IV. ORGANIZACIÓN OPERATIVA DE EVENTOS

11. LA ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1. El concepto profesional de planificación de eventos.....	177
2. El proceso de organización de un evento	178
3. Documentos esenciales en la planificación operativa	179
4. El cronograma como estructura temporal del proyecto	179
5. La escaleta: estructura dramatúrgica del evento en vivo.....	180
6. El control operativo como garantía profesional.....	180
7. La planificación como diseño de experiencia	180
8. La planificación como motor de innovación.....	181
9. La planificación como campo de estudio.....	181
10. Conclusión.....	181

12. AGENTES PARTICIPANTES EN UN EVENTO

1. El cliente: origen y sentido del evento.....	183
2. La agencia organizadora: núcleo del sistema	184
3. Los proveedores: especialización y dependencia mutua	184
4. El venue: el espacio como agente activo.....	185
5. Patrocinadores y colaboradores.....	185
6. Instituciones y administraciones públicas	186
7. Relaciones contractuales y gestión del riesgo	186
8. La coordinación como competencia central.....	186
9. Conclusión.....	187

13. INSTRUMENTOS DE CONTROL Y MEJORA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

1. El control como dimensión estructural del evento	189
2. Indicadores operativos y sistemas de seguimiento	190
3. Control de calidad en eventos.....	190
4. Control financiero y presupuestario	191
5. Control técnico y de seguridad	191
6. Control creativo y coherencia narrativa.....	191
7. Evaluación postevento y mejora continua	192
8. Manuales, protocolos y estandarización.....	192
9. Conclusión.....	192

14. SOSTENIBILIDAD EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

1. Concepto de sostenibilidad aplicada a los eventos	195
2. Impacto ambiental de los eventos	196
3. Huella de carbono en eventos	196
4. Economía circular y gestión de residuos	196
5. Proveedores sostenibles y cadena de valor.....	197
6. Dimensión social de la sostenibilidad	197
7. Certificaciones y estándares en eventos sostenibles.....	198
8. Comunicación responsable de la sostenibilidad.....	198
9. Casos ejemplares y buenas prácticas	198
10. Conclusión.....	198

V. EVALUACIÓN, ROI Y FUTURO

15. ROI Y MÉTRICAS AVANZADAS EN EVENTOS

1. El concepto de ROI aplicado a los eventos	203
2. ROI económico	204
3. ROI de marca y reputación.....	204
4. ROI emocional y experiencial.....	204
5. KPI estratégicos en eventos.....	205
6. Estudios postevento y reporting profesional.....	205
7. Cultura de medición y madurez del sector	205
8. Conclusión.....	206

16. TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

1. Introducción: la tecnología como infraestructura invisible del evento contemporáneo.....	207
2. De la técnica al sistema: evolución tecnológica en eventos	207
3. Eventos híbridos y digitales: transformación del formato	208
4. Plataformas digitales y software de gestión de eventos	209
5. Analítica de datos y medición avanzada.....	209
6. Inteligencia artificial aplicada a eventos	209
7. Tecnologías inmersivas: escenografía digital y experiencia sensorial.....	210
8. Tecnología, sostenibilidad y eficiencia	210
9. Impacto organizativo: nuevos roles y estructuras	211
10. Caso aplicado: innovación tecnológica en eventos corporativos de gran escala	211
11. Conclusión.....	211

17. EL FUTURO DEL SECTOR DE LOS EVENTOS

1. La centralidad de la experiencia en la economía contemporánea	213
2. Inteligencia artificial y automatización en la gestión de eventos	214
3. Hibridación de formatos: del evento presencial al ecosistema experiencial	214

4. Personalización y diseño centrado en el asistente	215
5. Seguridad, confianza y gestión del riesgo	215
6. Sostenibilidad como eje estructural	216
7. Profesionalización, formación y nuevos perfiles	216
8. El evento como herramienta estratégica de transformación social y organizativa	216
9. Conclusión.....	217

VI. CONCLUSIONES

18. CONCLUSIONES GENERALES. ORGANIZAR EVENTOS COMO SISTEMA, PROFESIÓN Y RESPONSABILIDAD

1. El evento como expresión de la empresa	221
2. De la improvisación a la dirección estratégica	222
3. La centralidad de las personas y del talento.....	222
4. Organización operativa: rigor como condición de la creatividad.....	222
5. Sostenibilidad y RSC como criterio estructural	223
6. Medición, ROI y legitimidad del sector.....	223
7. Un sector en transformación permanente	223
Conclusión final	224

BIBLIOGRAFÍA Y LISTA DE REFERENCIAS	225
---	-----

GLOSARIO	229
----------------	-----

ANEXOS	233
--------------	-----

INTRODUCCIÓN

La empresa de eventos como arquitectura de experiencias

Los eventos forman parte de la vida social, cultural, económica e institucional de nuestras sociedades desde hace siglos. Congresos, celebraciones, ferias, festivales, actos institucionales o encuentros corporativos han sido, históricamente, espacios de reunión, representación, comunicación y construcción de significado colectivo. Sin embargo, en las últimas décadas, la organización de eventos ha experimentado una transformación profunda: ha pasado de ser una actividad puntual o auxiliar a consolidarse como una industria estratégica, altamente profesionalizada, tecnificada y con impacto directo en la reputación de marcas, instituciones y territorios.

Hoy, un evento no es solo un acontecimiento en el tiempo. Es una experiencia diseñada, planificada y evaluada; una herramienta de comunicación avanzada; un instrumento de cohesión interna; un motor económico; y, cada vez más, un dispositivo de transformación social, cultural y ambiental. Esta evolución ha convertido a la empresa de eventos en el verdadero núcleo del sector: el lugar donde convergen la estrategia, la creatividad, la organización, la tecnología y las personas.

Este libro nace con una convicción clara: no es posible comprender los eventos sin comprender la empresa que los diseña y los hace posibles. Frente a enfoques centrados exclusivamente en la ejecución operativa o en la dimensión creativa, esta obra propone una mirada integral que sitúa la organización empresarial en el centro del análisis. El evento se entiende aquí como el resultado visible de un sistema invisible: la empresa, su estructura, su cultura, su modelo de negocio y su forma de tomar decisiones.

UN ENFOQUE INTEGRAL Y PROFESIONALIZADOR

El manual *Planificación empresarial y organización operativa de eventos* está concebido como una herramienta formativa y profesional dirigida a estudiantes universitarios, docentes, profesionales del sector y personas emprendedoras interesadas en comprender la lógica empresarial de los eventos contemporáneos.

Su enfoque combina rigor académico, aplicabilidad práctica y conexión directa con la realidad del mercado español e internacional.

A lo largo de sus capítulos, el libro recorre de forma progresiva y coherente todos los elementos que configuran la empresa de eventos:

- Desde los fundamentos de la organización empresarial y las áreas funcionales,
- Pasando por la dirección estratégica, el diseño organizativo y el plan de negocio,
- Hasta el marketing, la comunicación, la sostenibilidad, la medición del impacto y el futuro del sector.

Esta estructura permite entender el evento no como una suma de tareas, sino como un proyecto empresarial sistémico, donde cada decisión creativa, técnica u operativa tiene implicaciones estratégicas, económicas, sociales y reputacionales.

EL EVENTO COMO SISTEMA Y COMO RESPONSABILIDAD

Uno de los ejes transversales del libro es la visión sistémica del evento. Organizar un evento implica coordinar personas, recursos, tiempos, espacios, tecnologías, emociones y expectativas en un contexto de alta presión y visibilidad. No existe margen para la improvisación sostenida ni para el error estructural. Por ello, la planificación, la organización y el control no se presentan como elementos burocráticos, sino como condiciones de la excelencia profesional.

Al mismo tiempo, la obra incorpora una reflexión profunda sobre la responsabilidad del sector. Los eventos generan impacto: ambiental, social, económico y cultural. Asumir esa responsabilidad forma parte hoy de la profesionalidad. La sostenibilidad, la ética empresarial, la inclusión, la medición del ROI y la evaluación del impacto dejan de ser tendencias para convertirse en criterios estructurales del diseño de eventos.

UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

Este libro no se limita a describir cómo se organizan los eventos hoy. Aspira a preparar al lector para los desafíos del mañana. La digitalización, la hibridación de formatos, la inteligencia artificial, la analítica de datos, la economía circular y la evolución de las expectativas del público están redefiniendo el sector a gran velocidad.

En este contexto, el profesional de eventos del futuro será menos un ejecutor de tareas y más un integrador de sistemas, capaz de unir estrategia y emoción, tecnología y humanidad, eficiencia y creatividad. La empresa de eventos se convierte así en un espacio de aprendizaje continuo, adaptación y transformación.

OBJETIVO DEL LIBRO

El objetivo último de esta obra es doble. Por un lado, ofrecer una base sólida de conocimiento que permita comprender la empresa de eventos desde una perspectiva empresarial, organizativa y estratégica. Por otro, contribuir a la profesionalización y legitimación del sector, dotando al alumnado y a los profesionales de herramientas conceptuales, operativas y críticas para diseñar eventos de calidad, sostenibles y con sentido.

Porque los eventos no solo se organizan para que sucedan. Se organizan para dejar huella.

I. FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA DE EVENTOS

1. INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS EN EL SECTOR DE EVENTOS

SUMARIO: 1. Introducción / 2. Concepto de empresa, organización y empresario / 3. La empresa como sistema / 4. Objetivos de la empresa en el sector de eventos / 5. Funciones de la empresa / 6. Tipos de empresas en el sector de eventos / 7. Formas jurídicas de las empresas de eventos / 8. Pasos básicos para constituir una empresa de eventos / 9. La fiscalidad de la empresa de eventos: marco general y aplicación práctica / 10. El entorno empresarial / 11. Cultura empresarial / 12. Responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas de eventos / 13. Caso de estudio: beon. Worldwide / 14. Conclusión

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos suelen percibirse desde su cara visible: una gala impecable, un congreso bien organizado, un festival lleno de vida, una inauguración institucional solemne. Sin embargo, esa capa visible descansa siempre sobre una estructura invisible: la empresa que lo hace posible. Detrás de cada evento hay una organización que planifica, coordina, decide, asume riesgos y transforma recursos en experiencias.

En el sector de eventos, la empresa funciona como unidad de diseño, producción y gestión de experiencias. No se limita a prestar servicios técnicos o logísticos: traduce objetivos (de marcas, instituciones, organizaciones sociales) en acciones concretas que se materializan en un tiempo y un espacio determinados.

Este capítulo presenta los fundamentos de la organización empresarial aplicados al sector de los eventos: qué es una empresa y cómo funciona como sistema, cuáles son sus objetivos, qué funciones desarrolla, qué tipos de empresas operan en este ámbito, qué formas jurídicas adoptan, cómo se relacionan con su entorno y qué papel juega la cultura organizativa. Al final, se incluye un caso de estudio de una empresa real del sector: *beon. Worldwide*.

2. CONCEPTO DE EMPRESA, ORGANIZACIÓN Y EMPRESARIO

Desde la teoría de la administración, una empresa puede definirse como una organización que combina recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para producir bienes o servicios y generar valor. En el caso de los eventos, ese valor no es solo económico: puede ser también emocional, simbólico, cultural o reputacional.

Una organización es la estructura que permite coordinar actividades y personas en torno a un objetivo común. Implica ordenar tareas, establecer responsabilidades, diseñar procesos y articular relaciones formales e informales.

El empresario o empresaria es la persona (o grupo de personas) que asume la iniciativa, el riesgo y la responsabilidad de crear y hacer crecer una empresa. En el sector de eventos, esta figura suele tener un perfil híbrido: combina sensibilidad creativa, capacidad de gestión, visión estratégica y resistencia al estrés.

En resumen:

- La *empresa* es la unidad económica.
- La *organización* es la estructura y el modo de funcionar.
- El *empresario* es el impulsor y responsable último del proyecto.

3. LA EMPRESA COMO SISTEMA

La empresa puede entenderse como un sistema abierto: recibe entradas, las transforma y genera salidas, en constante relación con su entorno.

En una empresa de eventos, por ejemplo:

- Entradas: información del cliente, presupuesto, equipo humano, proveedores, tecnología, tiempo disponible.
- Procesos: conceptualización creativa, planificación, coordinación, producción técnica, comunicación, montaje, ejecución, desmontaje.

- **Salidas:** el evento en sí (como experiencia), el impacto generado, la satisfacción del cliente y del público, la repercusión mediática, el resultado económico.
- **Retroalimentación:** análisis de resultados, encuestas, informes postevento, aprendizajes.

Si una de las partes falla (un proveedor crítico, un permiso, una decisión de presupuesto, una coordinación técnica) el sistema entero se resiente. Por eso, en eventos, la mirada sistémica es imprescindible: el éxito nunca depende de un solo elemento, sino de la coherencia de todos.

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA EN EL SECTOR DE EVENTOS

Los objetivos empresariales son los resultados que la organización se propone alcanzar. Cumplen una función orientadora: dan dirección al trabajo cotidiano y permiten evaluar el éxito o el fracaso.

En el sector de eventos, los objetivos pueden agruparse en varias dimensiones:

- **Económicos:** rentabilidad, control de costes, crecimiento de facturación, margen operativo.
- **Estratégicos:** posicionamiento de marca, diferenciación creativa, innovación, fidelización de clientes.
- **Sociales y culturales:** impacto en la comunidad, acceso a la cultura, proyección de valores, participación ciudadana.
- **Reputacionales:** prestigio, visibilidad, solidez de la marca, confianza del mercado.

Un congreso internacional puede tener como objetivo principal posicionar una ciudad como destino MICE; un festival cultural puede priorizar el acceso a las artes; una gala corporativa puede centrarse en reforzar la cultura interna de la empresa. En todos los casos, la empresa de eventos traduce esos objetivos en decisiones organizativas concretas.

5. FUNCIONES DE LA EMPRESA

Aunque cada empresa es distinta, es posible identificar una serie de funciones básicas que se repiten en casi todas las organizaciones. Aplicadas al sector de eventos, resultan especialmente claras:

- **Función de dirección:** se ocupa de definir objetivos, tomar decisiones, establecer prioridades, coordinar personas y recursos, y ejercer liderazgo.
- **Función de producción u operación:** transforma los recursos en resultados tangibles: montaje, logística, escenografía, sonido, iluminación, audiovisuales, acreditaciones, etc.
- **Función de marketing y comunicación:** conecta el evento con su público: investigación, estrategia de comunicación, identidad visual, campañas, redes sociales, relación con medios.
- **Función financiera:** controla los recursos económicos: elaboración de presupuestos, gestión de ingresos y gastos, negociación con proveedores, análisis de rentabilidad.

Estas funciones no son compartimentos estancos, dialogan constantemente entre sí. Una decisión de dirección afecta al presupuesto; un cambio técnico afecta a la comunicación; una restricción financiera implica decisiones creativas alternativas. En capítulos posteriores (Tema 2) profundizarás en cada área funcional.

6. TIPOS DE EMPRESAS EN EL SECTOR DE EVENTOS

El sector de eventos está formado por un ecosistema empresarial muy heterogéneo. No existe «la empresa de eventos» en singular, sino una constelación de actores que cooperan y se complementan.

Entre los tipos más relevantes encontramos:

- **Agencias de organización integral de eventos:** diseñan, planifican y coordinan el evento completo para un cliente. Suelen trabajar con grandes corporaciones, instituciones o marcas.

- Productoras técnicas: especializadas en sonido, iluminación, audiovisuales, *rigging*, escenografía, videomapping, streaming, etc., son imprescindibles para la realización técnica.
- Empresas de personal para eventos: proporcionan azafatas/os, auxiliares, montadores, camareros, personal de accesos, coordinadores, runners, etc.
- Agencias creativas y de branding experiencial: se centran en el concepto creativo, el storytelling, la identidad gráfica y la experiencia del asistente.
- Empresas de catering y gastronomía para eventos: diseñan y ejecutan la propuesta gastronómica asociada al acto.
- Venues y espacios para eventos: gestionan auditorios, palacios de congresos, hoteles, fincas, recintos feriales, centros culturales...
- Empresas de decoración y escenografía: se ocupan de la ambientación del espacio, mobiliario, floristería, estructuras.
- Agencias de comunicación y relaciones públicas: enlazan el evento con la esfera mediática, la opinión pública y la reputación del cliente.
- Consultoras de protocolo y organización institucional: diseñan el ceremonial, las precedencias, los discursos, la imagen institucional.
- Empresas de turismo MICE: gestionan viajes corporativos, congresos, incentivos y convenciones con componente turístico.