

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

LOS EVENTOS EN EL MEDIO RURAL

TRABAJO DE DISERTACIÓN

LYDIA PÉREZ CALLEJA

Tutor académico: Sergio Núñez Vadillo

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. EVENTOS Y MARKETING.....	5
2.1.Eventos y su tipología.....	5
2.1.1. Profesionalización del sector de los eventos.....	5
2.1.2. Creatividad e innovación en el sector de los eventos.....	6
2.1.3. Tipos de eventos.....	8
2.1.4. Tipos de empresas implicadas en la gestión de eventos.....	13
2.1.5. Oportunidades de negocio en el sector de los eventos.....	13
2.2.Marketing.....	14
2.2.1. Marketing experiencial.....	14
2.2.2. Marketing en eventos.....	16
3. PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO.....	18
3.1.Etapa Pre-Evento.....	18
3.1.1. Protocolo.....	18
3.1.2. Búsqueda de clientes.....	19
3.1.3. El <i>briefing</i>	20
3.1.4. El presupuesto.....	20
3.1.5. Proveedores.....	21
3.1.6. Planificación.....	23
3.2.Evento.....	24
3.2.1. Ejecución.....	24
3.3.Etapa Post-Evento.....	25
3.3.1. Evaluación.....	25
3.3.2. Medición del entorno.....	26
4. EVENTOS EN EL MEDIO RURAL.....	27
4.1.Oportunidades.....	27
4.1.1. Oportunidad de negocio en la zona de Sahagún (León).....	27
4.2.Público objetivo.....	29
4.2.1. Público objetivo en Sahagún.....	29
4.3.Aportación a este mercado.....	32
5. CONCLUSIONES.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39

1. INTRODUCCIÓN

La palabra evento proviene del latín *eventus* y significa acaecimiento o cosa que sucede. Se comienza a utilizar en Tiro (Líbano) a partir del siglo I d.c. para denominar a las reuniones sociales y comerciales que surgían en las plazas públicas donde se exponían productos para su venta. Por este motivo, evolucionó hasta el punto de definir el crecimiento comercial y la expansión económica de los romanos. Estos acontecimientos en los que se satisfacían las necesidades de oferta y demanda llevadas a cabo por los comerciantes se denominaban ferias.

Posteriormente, en el año 1851, en la ciudad de Londres, surge el primer gran evento del que se tiene conocimiento en la era moderna, tras la revolución industrial. Se trata de la primera Expo Universal a la que se bautizó como “Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas las Naciones” (Imagen 1), feria que se celebró bajo el amparo del príncipe Alberto.



Imagen 1: “Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas las Naciones” 1. 2018. Fuente: yavar.com

El sector de los eventos comienza a tomar relevancia en los años 70, momento de crecimiento económico para esta profesión en el que surgen numerosos cambios hasta el punto de que por fin se reconoce la palabra “*evento*” en la Real Academia Española de la Lengua como “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.” (1973).

Hasta entonces, este tipo de acontecimientos se denominaban “actos”, no se trataba de una actividad profesionalizada. La concepción de los mismos ha evolucionado hasta el momento actual en el que se llevan a cabo diferentes eventos para todas las situaciones posibles. Se podría decir que son el eje principal de nuestra vida social tal y como la conocemos.

Esto es así hasta el punto de que se han fundado una gran cantidad de empresas expertas en la organización y gestión de los mismos, concretamente, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), 2015, en el sector 823, Organización de convenciones y ferias de muestras, hay un registro de 5.647 empresas dedicadas a esta actividad en las cuales trabajan 21.174 personas y que facturan una cifra de negocio de 1.710.275 Miles de euros (Gráfico 1).

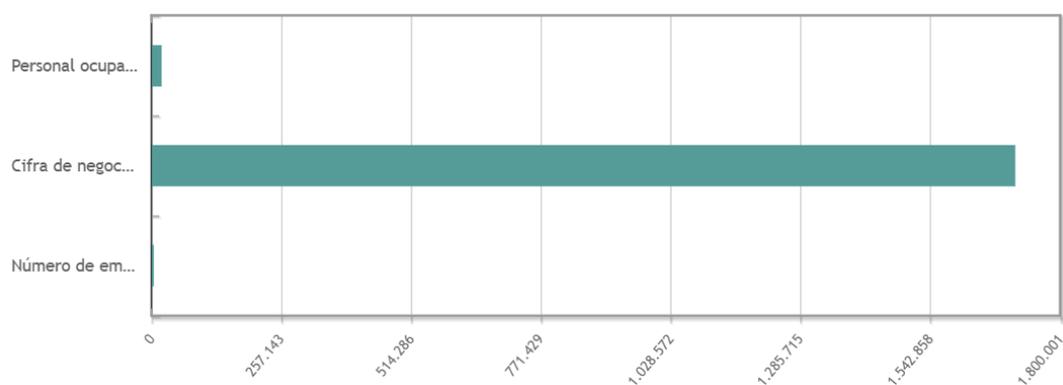


Gráfico 1: Principales magnitudes según actividad 823. 1. 2015. Fuente: INE

Como hemos podido observar, se ha desarrollado una gran evolución y transformación de este sector a lo largo de la historia. A pesar de ello, todavía existe un entorno en el que los eventos no están completamente profesionalizados. Se trata de las zonas rurales, pequeñas y medianas poblaciones en las que, a pesar de su gran potencial, del aumento de interés turístico que han recibido desde la aparición del Covid-19, de la gran cantidad de festejos, tradiciones y de su exhaustiva búsqueda de crecimiento y rejuvenecimiento del entorno, todavía no han llegado empresas que ofrezcan este tipo de servicios ya que hasta el momento no se consideraban de primera necesidad y por lo tanto era una herramienta de la que se prescindía por falta de recursos.

Por este motivo, son los propios Ayuntamientos, Juntas Vecinales y pymes quienes se encargan de organizar y gestionar todos los acontecimientos que se llevan a cabo, así como la estrategia y la comunicación de los programas socioculturales y turísticos y la gestión tanto de sus relaciones públicas con los medios como las redes sociales en las

que están presentes. Esto también afecta a particulares que desean celebrar algún tipo de evento familiar y carecen de recursos para llevar a cabo una organización eficaz del acto.

La incorporación de este sector en el entorno rural podría ayudar a fomentar la mejora de la vida social ya que acercaría a un mayor número de personas, aumentarían las reuniones sociales y la calidad de las mismas y podría ayudar al crecimiento económico de las pymes y el turismo. También puede aportar una mejora de la identidad visual e imagen de las corporaciones e instituciones otorgándoles una visión más profesional, además de progresar e innovar en los eventos a todos los niveles. Es decir, en el entorno rural existe una necesidad de modernización y visibilidad en nuevos medios y formatos que no está satisfecha por lo que este sector puede encontrar en estas zonas un nuevo nicho de mercado.

Exceptuando este último caso, gracias a la considerable evolución que se ha desarrollado en este sector desde su nacimiento hasta su profesionalización podemos definir los eventos (Imagen 2) como acontecimientos sociales cuya organización se ha llevado a cabo previamente ya que no se puede dejar nada a la improvisación. Están dirigidos a un target o público objetivo concreto y tienen lugar en un espacio y tiempo determinados. Persiguen un objetivo específico y buscan producir experiencias y estimular emociones en los asistentes por lo que cada uno de ellos es único e irrepetible. Para que estos puedan llevarse a cabo es necesario el desarrollo de un trabajo previo destinado a la divulgación y comunicación de la celebración del acto con el fin de que los potenciales asistentes tengan constancia de la consecución del mismo.

Pueden clasificarse teniendo en cuenta diferentes factores como pueden ser el público asistente, los objetivos, los formatos o el medio en el que se lleve a cabo.



Imagen 2: Evento. 1. 2019. Fuente: MásQueNegocio.com

2. EVENTOS Y MARKETING

2.1. EVENTOS Y SU TIPOLOGÍA

2.1.1. Profesionalización del sector de los eventos.

En torno al año 2000, en España, se observó una creciente demanda en el sector de los eventos por lo que se convirtió en un mercado en crecimiento. Se comenzó a necesitar personal cualificado para llevar a cabo la organización de actos de todo tipo ya que muchas empresas e instituciones comenzaron a optar por celebrar eventos para acercarse a sus públicos u ofrecerles nuevas alternativas lúdicas. En este momento ya no era suficiente que las propias empresas gestionaran su organización de cualquier manera si no que eran necesarios expertos en el sector que pudieran desarrollar esta actividad de manera profesional debido a la gran inversión en tiempo y personal que se precisa para la gestión de los eventos.

En este momento, no eran solo las corporaciones e instituciones quienes comienzan a optar por un nuevo método de desarrollar las relaciones públicas, también son los propios usuarios quienes demandan una forma más innovadora de consumir. Hablamos de la necesidad de los públicos de vivir experiencias a través del producto y apelar a sus emociones. De esta manera surgen los eventos que, actualmente, son la mejor manera de conectar a las marcas con su *target*. Son la manera de llevar al terreno físico la marca y su filosofía para que el usuario pueda experimentarla.

Debido a esta situación provocada por la demanda de profesionales en el sector de los eventos que ahorrasen tiempo y personal a las empresas e instituciones que querían llevar a cabo todo tipo de acontecimientos, nacen las empresas de organización de eventos. Se trata de agencias formadas por expertos en el sector que organizan y gestionan estos actos persiguiendo el objetivo que establece el cliente de la manera más técnica y profesional posible.

2.1.2. Creatividad e innovación en el sector de los eventos

Existía una necesidad de especialización en el mercado de los eventos ya que esto ha facilitado su evolución y profesionalización. Este sector ha avanzado al mismo tiempo que lo ha hecho la publicidad y las diferentes formas de comunicar. Actualmente la publicidad utiliza nuevas técnicas de comunicación, más innovadoras y creativas, con el objetivo de captar la atención del público objetivo llamando su atención frente al exceso de información que se recibe constantemente. Por este motivo, el cliente reclama nuevas formas de hacer eventos, con técnicas actuales y aplicando una mayor creatividad, que sólo puede aportarse desde las empresas que cuentan con expertos en el tema. Como afirma Runco¹ (2007) “La creatividad es más importante ahora que nunca, porque es una respuesta útil y efectiva a los cambios evolutivos”. Muchos altos directivos de relaciones públicas consideran que la organización de eventos y la comunicación de marketing experiencial son las partes de este sector que exigen una mayor necesidad de creatividad en la actualidad.

Actualmente la creatividad se ha enfocado en desarrollar eventos cuyo principal punto de innovación es el empleo de las nuevas tecnologías enlazado con el enfoque en el público como elemento principal de los actos a desarrollar. Innovar es arriesgar, no es estrictamente necesario contar con una gran cantidad de recursos ya que es tan simple como utilizar ideas nuevas y las capacidades creativas de los equipos organizadores siempre teniendo en cuenta el cliente al que nos dirigimos, el contexto en el que nos encontramos y los objetivos que se persiguen. Estas novedades vienen demandadas por los usuarios quienes quieren ser partícipes de la marca ya sea a través de los eventos y las relaciones públicas o bien de las redes sociales, blogs, Apps, webs, etc.

A partir de la llegada de la pandemia, se ha podido observar una tecnologización del sector. Hace aproximadamente una década que las nuevas tecnologías son un factor importante en el proceso de organización de un evento como se ha mencionado anteriormente, pero, actualmente, se han convertido en el principal objeto alrededor del que giran el resto de los elementos. Se desarrollan Apps, se retransmite en directo a través de diferentes plataformas, las redes sociales son utilizadas para su difusión y comunicación, etc. Las nuevas tecnologías permiten una personalización del mensaje

¹ Mark Runco, investigador empírico sobre la capacidad creativa e innovadora de las personas. Ha desarrollado numerosas pruebas para medir el rendimiento creativo.

por lo que la comunicación es dirigida directamente a los usuarios. También permiten mejorar la calidad de la experiencia del consumidor, así como permitir a las personas que puedan ser parte del acto sin que haya la necesidad de estar presente en ese mismo instante.

Eventoplus² (2021) define los eventos híbridos como “un evento en el que una parte de los asistentes asiste en persona mientras la otra asiste *online*”. Este tipo de actos presentan un inconveniente y es que las personas que se conectan vía *online* deben ser también asistentes y no sólo simples espectadores. Esto se consigue gracias a las oportunidades que se les ofrece para que puedan participar, generar contenidos y que haya una sinergia entre las dos partes que conforman el acto. En este tipo de celebraciones también entra en juego la innovación ya que, para conseguir una mayor implicación por parte de los públicos, es necesario utilizar las nuevas tecnologías (Imagen 3) y, en cuanto a lo presencial es preciso el empleo de nuevas técnicas de participación como la gamificación o a través de Apps para votar, jugar o participar. Aunque, si bien es cierto que existen una gran cantidad de recursos que ayuden a que los usuarios *online* puedan intervenir en el evento, también es conveniente tener en cuenta que la presencialidad aporta a los asistentes una serie de sensaciones y emociones a través de la experiencia que es prácticamente imposible transmitir vía *online*.



Imagen 3. Tecnología en eventos. 2.1.2. 2019. Fuente: Eventoplus

Otro de los factores centrales a tener en cuenta a la hora de organizar un evento son los clientes. En un mundo sobre informado en el que abundan los estímulos, los

² Eventoplus, es un medio de comunicación digital nacido en el año 2000. Su objetivo es poner en contacto a los profesionales del sector de los eventos, así como mantener informados a los mismos de las últimas novedades de esta profesión.

consumidores son más críticos y reflexivos por lo que buscan mensajes de calidad y experiencias, necesitan sentirse únicos y especiales. Debe apelarse a las emociones del individuo e inspirarse en nuevos conceptos y formas de llegar a él. Por este motivo los eventos son el mejor de los medios para lograr este objetivo del que se sirven la publicidad y las relaciones públicas para captar la atención de su público objetivo. Para lograrlo, se toma al consumidor como principal elemento del acto y se le hace partícipe y protagonista de todo lo que ocurra. Se crean experiencias para el cliente quién, gracias a las nuevas tecnologías, puede crear contenido del evento a la vez que difundirlo y compartirlo con sus seguidores en redes sociales, lo que le hará sentirse como una parte importante del mismo.

El elemento base de los eventos que se acaba de mencionar guarda una estrecha relación con el tema de las emociones. Es importante crear experiencias para los usuarios con el objetivo de ser recordado y se hable de ti. Con los eventos se puede llegar al corazón de los públicos ya que, de esta manera, es posible transmitir la filosofía y valores de la marca de forma física. El fin es crear una experiencia en la que estas personas estén implicadas y por lo tanto sientan lo que se llama “pertenencia al grupo”, es decir, que se sientan parte importante de la marca. De este modo se apela a sus sentimientos y emociones que derivan en la fidelidad de los usuarios que probablemente después se conviertan en embajadores de la marca compartiendo y difundiendo contenido sobre esta a través de sus redes sociales.

2.1.3. Tipos de eventos

A la hora de analizar el sector de los eventos es necesario realizar un desglose de los diferentes tipos de actos que podemos encontrarnos ya que existe un amplio abanico de variedades.

Teniendo en cuenta diferentes factores los eventos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. Algunos de ellos son según el público (“Eventos, Cómo organizarlos

con éxito” de Rosario Jijena Sánchez³, 2003), según los objetivos y los formatos, según el espacio geográfico o según el medio o canal en el que se lleve a cabo.

Según el público asistente al evento, estos podrán ser:

- Abiertos, en el caso de que no exista restricción de acceso ni sea necesaria entrada. Por ejemplo, las ferias de gastronomía y artesanía.
- Cerrados, cuando se determina un número concreto de público asistente al que se le ha enviado una invitación o acreditación que debe ser presentada para poder acceder al mismo. Por ejemplo, la premier de una película.

Atendiendo a los objetivos y los formatos de los eventos se puede realizar la siguiente clasificación:

- De celebración, son aquellos en los que existe un motivo de festejo por lo que, de manera grupal, se organiza un acto con carácter lúdico. Por ejemplo, el aniversario de una entidad o una boda (Imagen 4).



Imagen 4. Celebración de boda. 2.1.3. 2019. Fuente: Bodas.net.

- De formación. Como su propio nombre indica, son eventos con fines educativos y cuya organización gira en torno a la planificación de los talleres o jornadas. Es el caso, por ejemplo, de los congresos de formación organizados por una corporación para sus trabajadores.
- De motivación, para incentivar a los asistentes y hacerles más receptivos de manera que se sorprendan y salgan con una actitud distinta a la que llegaron gracias a diferentes actividades. Un ejemplo de ello son las terapias grupales con coach.

³ Rosario Jijena Sánchez es la fundadora y presidente del Centro de Organizadores de Eventos desde 1988 y autora de numerosos libros de protocolo y organización de eventos entre los que destaca “ABCD Eventos”.

- De reconocimiento o entregas de premios. Son actos protocolarios cuya finalidad es premiar a una persona, grupo de personas o institución, siempre mencionando los motivos por los que se reconoce su labor. Ejemplo de ello son los “Premios Princesa de Asturias” (Imagen 5).



Imagen 5. “Premios Princesa de Asturias”. 2.1.3. 2021. Fuente: El País.

- Institucionales. Son actos en los que una empresa o institución busca establecer un contacto más cercano con sus públicos. Por ejemplo, inauguraciones o jornadas de puertas abiertas como las que se celebran cada año por la celebración de la constitución española en el Congreso de los Diputados, único día del año en el que se puede acceder por la famosa Puerta de los Leones.
- Societarios. Se trata de reuniones normalmente corporativas cuyo fin es llegar a acuerdos o soluciones tras la puesta en común de diferentes propuestas. Un ejemplo de este tipo de eventos son las juntas de accionistas.
- Comerciales, son todas aquellas celebraciones en las que una corporación establece un contacto directo con sus clientes o sus trabajadores con un fin empresarial. Es el caso de los lanzamientos de producto y ferias (Imagen 6).



Imagen 6. Feria Internacional de Turismo. 2.1.3. 2020. Fuente: Once Noticias

- Promocionales. Nos encontramos ante eventos que forman parte de campañas de relaciones públicas con fines publicitarios. Por ejemplo, una campaña de Street marketing.
- Protocolarios, son actos destinados, sobre todo, a instituciones del ámbito político que son llevados a cabo con una planificación y ejecución muy rigurosa. Son todos aquellos a los que asista alguna autoridad ya sea de carácter nacional o extranjera.
- Solidarios. Este tipo de eventos persigue el objetivo de concienciar a los asistentes en torno a problemas concretos para los que se necesita su ayuda de manera que se recaudan fondos para generar proyectos que faciliten o resuelvan dicha problemática. Es el caso de las recogidas de productos para ayudar a Ucrania.
- Sostenibles o Green Events. Son todos aquellos actos destinados a concienciar y combatir el cambio climático con el fin de reducir los impactos negativos y mejorar los ecosistemas. Un gran ejemplo es “Madblue” organizado por instituciones públicas para reunir varias empresas con el objetivo de construir un sistema de desarrollo sostenible.
- Culturales y de ocio. Es el caso de todos los actos que giran en torno al arte, la historia y las tradiciones y que, generalmente, persiguen el objetivo de entretener y/o culturizar a los asistentes. Por ejemplo, el teatro o ballet (Imagen 7), el cine, la música o las fiestas patronales.



Imagen 7. Evento cultural, Ballet. 2.1.3. 2020. Fuente: Columna Digital

- Deportivos, aquellos destinados a realizar actividades deportivas en las que se ponen en valor a través de la competencia las aptitudes físicas de los

participantes siempre respetando una serie de normas. Ejemplo de ello son las competiciones de tenis como el Roland Garros o los Juegos Olímpicos.

Según el espacio geográfico que abarque el acontecimiento, podemos encontrar los siguientes tipos de eventos:

- Internacional, si el 40% de los asistentes son de origen extranjero perteneciendo a tres países diferentes.
- Nacional, el público procede del mismo país, pero como mínimo el 40% de él pertenece a tres comunidades autónomas diferentes.
- Regional, carece de requisitos para poder considerarse nacional.

Como se ha analizado anteriormente, debido a la situación provocada por el Covid-19, este sector se vio en la obligación de actualizarse y buscar otros canales en los que poder desarrollar su actividad dando lugar a un nuevo factor de clasificación, el medio o canal en el que se lleve a cabo:

- Presencial, en ellos la actividad se lleva a cabo en un lugar determinado con unos asistentes presentes en el mismo de manera física. Por ejemplo, unas fiestas patronales.
- On-line, el acto se lleva a cabo a través de plataformas digitales que emiten en stream. Por ejemplo, un directo de Twitch.
- Híbridos, son eventos en los que una parte de los asistentes se encuentran de manera presencial y la otra parte on-line. Por ejemplo, una convención corporativa que se retransmite en directo (Imagen 8).



Imagen 8. Evento híbrido. 2.1.3. 2021. Fuente: Spathios

2.1.4. Tipos de empresas implicadas en la gestión de eventos.

Para llevar a cabo la organización y gestión de un evento hay que contar con empresas exteriores a la agencia organizadora que se encarguen de proveer de todos los recursos necesarios para la óptima producción del mismo.

Por este motivo hay diferentes tipos de empresas que intervienen en el proceso:

- En primer lugar y la más importante es la agencia organizadora del evento. Ya sea una empresa o una persona particular, será la encargada de contactar con el resto de las empresas necesarias para la gestión de este.
- Es necesario un lugar físico en el que se llevará a cabo la celebración, por lo que es preciso contratar un espacio para eventos que pueden ser instalaciones deportivas, salas, auditorios, cines, teatros, discotecas y restaurantes, fincas, bodegas o castillos, hoteles o palacios de congresos.
- Por otro lado, es preciso contar con proveedores que aporten todos los recursos necesarios para complacer los requerimientos del anfitrión. Estos pueden ser de comida y bebida, de diseño, decoración y montaje, empresas de impresión digital para escenografías, de entretenimiento y actividades (artistas, animadores, grupos musicales...), de personal para eventos (azafatas, camareros, fotógrafos, seguridad, etc.), de servicios técnicos (alquiler de equipos, generadores, diseñadores, producciones audiovisuales...) y de transporte (autobuses, coches, limusinas, etc.).

Para que el resultado final sea el marcado en los objetivos, todas las empresas y proveedores deben realizar su trabajo de la forma más precisa, en conjunto y siempre bajo las órdenes del organizador.

2.1.5. Oportunidades de negocio en el sector de los eventos.

Según el estudio de mercado de 2022 realizado por Eventoplus, tras un año de cambios y nuevas tendencias relacionadas con la digitalización y el metaverso, el sector de los eventos avanza hacia una nueva era. Se busca la seguridad y flexibilidad de la información aportada a través de la comunicación, también la creación de espacios en

los que el usuario pueda experimentar una sensación de bienestar ya que venimos de una situación de incertidumbre e inseguridad.

Surgen predisposiciones hacia la inclusión, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Otro factor importante es el conocido como *“Proudly local, going global”*, un concepto basado en el “crecimiento de la identidad a partir de la inspiración local” afirma Eventoplus (2022).

Estos elementos enlazan con la oportunidad de negocio que encontramos en el medio rural. El turismo rural se encuentra en auge por lo que es un buen momento para desarrollar este tipo de actividad en dicho medio. Las pequeñas poblaciones ofrecen espacios tranquilos y multidisciplinarios.

Situar una agencia de eventos en el medio rural aportaría a las pymes e instituciones una nueva forma de comunicar. Estas organizaciones, en la actualidad, si quieren realizar acciones de este tipo tienen que organizarlo ellos mismos o ponerse en contacto con empresas situadas en grandes ciudades que tengan que desplazarse hasta ese lugar.

Los eventos en territorio rural buscan un desarrollo sostenible, así como aportar una identidad definida de la organización y un aumento del individualismo a partir de la potenciación del carácter específico del territorio.

2.2. MARKETING

2.2.1. Marketing Experiencial

Los eventos son la parte más visual e importante de las relaciones públicas. Se trata de una forma más creativa, innovadora y directa de hacer publicidad para las marcas e instituciones. Es la manera que tienen las empresas de transmitir la marca de forma física para poder ser experimentada por los consumidores y de esta manera poder transmitir sus valores.

Según la Economipedia, “el marketing es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores”. Atendiendo a esta definición, podemos afirmar que los eventos son un medio para desarrollar una estrategia de marketing

experiencial, “crea experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas” (Natalia de la Peña Frade, 2019).

Las marcas están cada vez más concienciadas de usar este medio para llegar a sus potenciales clientes (Imagen 9). A través de este tipo de estrategia, las empresas pretenden conectar con los consumidores acercando al público su lado más personal y la filosofía de la marca con el fin de establecer un vínculo a través de las emociones, las sensaciones y el contacto directo. Se necesita esta fidelización gracias a la apelación de las emociones ya que son estas las que influyen en la toma de decisión de los consumidores.



Imagen 9: Ejemplo de campaña de Marketing Experiencial Ikea Japón. 2.2.1. 2014. Fuente: La Criatura Creativa

En la actualidad el marketing experiencial está ligado a las nuevas tecnologías. Se utilizan recursos como el Big Data para mejorar la experiencia del consumidor. Gracias a esta información la toma de decisiones y las acciones que se plantean son más rápidas y eficaces. Hablamos de una nueva forma de comunicar, más creativa y cuyos resultados son extremadamente positivos al tratarse de acciones que interactúan directamente con el público creando así un recuerdo de la marca, es decir, mejora su posicionamiento en la mente del consumidor.

Existe una tendencia innovadora por excelencia cuyo empleo garantiza un éxito seguro, se trata de la realidad virtual y la realidad aumentada (Imagen 10). Este tipo de experiencia pone al cliente como protagonista de un mundo virtual desconocido para él. Por ese motivo, esta acción impacta y se guarda en el recuerdo. Además, sobre todo las personas pertenecientes a la Generación Z sienten la necesidad de publicar en sus redes

sociales y compartir todas las experiencias que viven. De esta manera se consigue un alcance mayor ya que son los propios consumidores quienes actúan como altavoz y comparten la acción llegando así al público al que la propia marca no ha podido acercarse.



Imagen 10: Realidad virtual. 2.2.1. 2021. Fuente: Implika

Tanto las grandes corporaciones como las pequeñas y medianas empresas y muchas instituciones ya entienden que si quieren ser recordados por sus públicos deben destacar e interactuar con ellos para transmitirles sus valores. Por este motivo, muchas empresas de eventos han implantado una nueva división que se haga cargo de este tipo de estrategias que unifican los eventos y la comunicación con las experiencias y el mundo digital para satisfacer las demandas de las marcas y potenciar el valor de su imagen y posicionamiento. Así mismo se aumenta su alcance a través de las emociones y la experiencia.

2.2.2. Marketing en Eventos

Como afirma Euroforum, “el marketing de eventos se define por las herramientas, técnicas y canales a utilizar para promocionar un evento ante un público objetivo en particular”. El marketing de eventos es necesario para que los resultados de la realización del acto sean positivos. Es preciso llevar a cabo un plan de difusión.

Al igual que cada evento es único e irrepetible, los planes de marketing que se generan entorno a ellos también deben serlo.

A la hora de llevar a cabo una campaña de marketing para comunicar la celebración del evento es necesario tener en cuenta una serie de principios básicos. Para establecer una

estrategia a seguir es preciso definir los objetivos y el target al que irá destinado tanto el acto como las acciones que se van a desarrollar.

En primer lugar, como ya se ha mencionado anteriormente, hay que definir los objetivos que se quieren alcanzar con el evento y el público al que nos vamos a dirigir. Actualmente hay una nueva tendencia basada en comprender a los públicos entrando en su vida y micro segmentándolos para llegar de la forma más precisa y directa posible. “Es importante entender lo que las personas quieren, pero también cuándo nos quieren usar” afirma Rocío Almodóvar (2021). La manera de conocer a este target es a través de datos recopilados a través de la huella digital de los mismos debido a su participación en eventos anteriores y su respuesta ante los mismos en webs, redes sociales, apps, etc.

Posteriormente, se crean páginas web o perfiles en las redes sociales correspondientes en las que se publicarán toda la información respecto al evento. En cuanto a la difusión del evento, siempre es recomendable publicar una nota de prensa en medios. También es conveniente enviar emails directos a los potenciales asistentes. Para que el evento tenga un mayor alcance es recomendable buscar patrocinadores que, además de aportar recursos para el desarrollo del evento, publiciten en sus propios canales la celebración del acto. Otro medio que se puede utilizar para difundir el evento es la cartelería y la publicidad exterior.

Durante el evento se pretende incitar a los asistentes a compartir en tiempo real todo lo que sucede durante el acto. De esta manera, es el propio público el que actúa como principal difusor de la marca o institución organizadora. Para ello se utilizan hashtags y etiquetas que definan y ubiquen la información compartida. También es necesario el *feedback* y la participación de los públicos para generar emociones, sorprenderlos y crear una experiencia que haga que puedan vivir la marca de manera física, llevada a la realidad.

Una vez finalizado el evento, es recomendable medir los resultados. Esto puede hacerse a través de encuestas en el punto físico, en la web y redes sociales o través de emails directos a los asistentes, también observando los datos y porcentajes de las interacciones en redes sociales y web.

Para cerrar el acto, es preciso publicar una nota de prensa con los resultados del mismo y compartir en las redes sociales contenido sobre el evento, como por ejemplo un *aftermovie*.

3. PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO

Los organizadores de eventos se encargan de estructurar y gestionar todos los aspectos necesarios para que el desarrollo del acto sea tal y como el cliente desea. Suelen ser agencias externas especializadas las que desarrollan este tipo de fusiones o, en grandes empresas, un departamento propio muy vinculado al área de marketing o integrado en él, quienes implementan los eventos, como si fuera una estrategia más de comunicación o marketing.

Para que la organización y gestión de un acto cumpla los objetivos establecidos y los asistentes disfruten de la experiencia, es preciso establecer un plan de trabajo para facilitar y mecanizar el proceso de organización.

3.1. ETAPA PRE-EVENTO

3.1.1. Protocolo

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) “el protocolo es un conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes”. Se trata de una serie de distintas normas y conductas que es preciso seguir dependiendo del evento social al que nos enfrentemos.

En el ámbito de la organización de eventos, el protocolo es un elemento de comunicación básico para que el acto sea notorio. Este ayuda a transmitir a los asistentes los valores y la imagen de marca lo que potencia un aumento del posicionamiento en la mente del consumidor al diferenciarse de la competencia de esta manera.

Según el tipo de evento que se vaya a desarrollar, existe un protocolo distinto a seguir. Para todos ellos es preciso determinar que la persona, marca o institución organizadora es el anfitrión quien recibirá a todos sus invitados. Estos serán los protagonistas del acto

y se buscará que disfruten y vivan una experiencia positiva. Igualmente, el trato hacia ellos estará condicionado por su relación con el anfitrión y su status.

De esta manera, es preciso conocer las normas protocolarias relacionadas con las autoridades, el orden de colocación, los símbolos, etc., tanto a nivel nacional como autonómico, local e internacional (Imagen 11).



Imagen 11: Protocolo en evento institucional. 3.1.1. 2018. Fuente: Protocolo y Eventos Carlos Fuente

3.1.2. Búsqueda de clientes

En primer lugar, es necesario buscar clientes, es decir, empresas, instituciones o particulares que tengan la necesidad no satisfecha de encontrar una agencia experta en la creación de eventos. También es posible que sean los propios clientes quienes te encuentren a ti, esto puede suceder a través de estrategias de marketing llevadas a cabo por la propia empresa.

Se trata de acciones desarrolladas, sobre todo, en el ámbito digital como el registro de un dominio, la creación de una página web, la disponibilidad de ofrecer información a través de un correo electrónico o número de teléfono o contratar publicidad en Google AdWords y redes sociales como Facebook o Instagram. Otro método más tradicional para encontrar clientes es el conocido como “puerta a puerta” cuyo objetivo es vender los servicios que ofrece la empresa a potenciales clientes seleccionados previamente.

3.1.3. El *briefing*

Una vez tengamos una cartera de clientes que requieren los servicios prestados por la agencia, hay que definir concretamente todos los puntos a considerar para poder comenzar a organizar el evento y que este se desarrolle tal y como requiere el usuario.

El *briefing* es un método de comunicación entre la agencia y el cliente, es decir, es un documento en el que se reflejan todos los aspectos importantes para el desarrollo de la celebración. Es necesario que este documento recoja la mayor cantidad de datos posible, esto evitará futuros problemas y ahorrará tiempo y recursos a los planificadores. Un buen *briefing* debe contener los siguientes puntos:

1. Tipo de evento y en qué va a consistir.
2. Objetivos a cumplir con la realización del evento. Para el planteamiento de los mismos es indispensable seguir el método “*SMART*”, es decir, deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.
3. Público objetivo. Hay que definir, a través de métodos como el mapa de empatía o los buyer persona, los públicos a los que nos vamos a dirigir para orientar las acciones y establecer el tono de comunicación.
4. Descripción del cliente. Es decir, una breve explicación de la historia de la empresa, institución o particular para poder orientar el evento hacia la estética o gustos del usuario.
5. Limitaciones o especificaciones concretas a tener en cuenta para el desarrollo del acto.
6. Presupuesto. Límite de recursos a utilizar para la gestión del acto.
7. Timming. Fecha exacta del evento para planificar la organización y el propio día.

3.1.4. El presupuesto

Para que el desarrollo del evento transcurra según lo establecido es necesario llevar a cabo una planificación muy precisa para la organización del mismo. Para ello, el elemento más importante a tener en cuenta es el presupuesto ya que es el recurso que

determinará tanto las posibilidades como las limitaciones a la hora de desarrollar el acto. Para poder rentabilizarlo es necesario realizar una planificación del mismo.

El presupuesto debe tener un margen ya que en este sector surgen imprevistos que hay que solucionar constantemente por lo que es aconsejable tener un depósito de reserva.

El buen uso del presupuesto acordado enlaza con el objetivo principal que se persigue con el evento ya que este determina cuales son las acciones principales en las que invertir y de qué se puede prescindir.

Los gastos que se van a realizar en la organización de un evento se pueden desglosar en tres tipos:

- Gastos comunes: se trata de los recursos económicos que se invierten en la mayor parte de eventos ya que están destinados a satisfacer necesidades básicas como la contratación del servicio de catering, el alquiler de espacios, los costes de la organización, etc.
- Costes fijos: son todos aquellos gastos a tener en cuenta indistintamente del número de invitados que acudan a la celebración. En este tipo de coste se incluyen elementos como la contratación de personal, proveedores varios como equipos técnicos, empresas de transporte, campaña publicitaria o de marketing, etc.
- Costes variables: estamos ante el tipo de gastos que varían dependiendo de la cantidad de asistentes que estarán presentes en la celebración. Estos son las acreditaciones o invitaciones, regalos, el catering y los empleados necesarios para cubrir el evento (camareros, equipo de seguridad, limpieza...).

A pesar de que los costes para la producción de un evento son elevados, existe la posibilidad de reducirlos gracias a la búsqueda de patrocinadores que quieran estar presentes en el evento y para ello aporten recursos o trabajando con proveedores habituales con los que se lleguen a acuerdos comerciales que satisfagan a ambas partes.

3.1.5. Proveedores

Para que toda la producción del evento salga según lo planeado, es preciso contar con la colaboración de proveedores de confianza que aporten elementos de calidad. Cumplen

un papel fundamental ya que se trata de los agentes que abastecen con todo tipo de recursos humanos y materiales.

El objetivo a la hora de contratar a un proveedor es conseguir la mejor oferta calidad-precio. Es preciso realizar comparaciones para saber cuál es la opción más acorde con las necesidades del evento y con la agencia organizadora ya que es posible que se establezca una relación de cooperación a largo plazo entre ambas empresas de la que puedan salir beneficiadas las dos partes.

Como ya se ha mencionado anteriormente, existen diferentes tipos de proveedores teniendo en cuenta los recursos que ofrecen:

- Agencias: se trata de las empresas encargadas de la organización de eventos, productoras, creativas y de comunicación y marketing, etc.
- Espacios: son todos aquellos que alquilan lugares físicos para el desarrollo de eventos, como por ejemplo ferias, palacios de congresos, fincas, pabellones deportivos...
- Asistencia técnica: empresas encargadas de gestionar todos los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías como el desarrollo de Apps, webs, acreditaciones, audiovisuales... Son muy importantes en eventos *online* e híbridos.
- Diseño y decoración: proveedores encargados de aportar material documental de diseño gráfico, escenografía, mobiliario, carpas, stands, etc.
- Catering: se encargan de aportar la comida y bebida que se ofrecerá en el acto.
- Recursos humanos: son todos aquellos empleados que serán contratados para el desarrollo del evento como por ejemplo camareros, personal de seguridad, sanitarios, etc.
- Ocio y actividades: son todas las empresas que se contratan para amenizar la velada. Entre ellas podemos encontrar animadores, grupos musicales (Imagen 12), gamificación, etc.



Imagen 12: Grupo musical para eventos. 3.1.5. 2021. Fuente: Andalucía Buenas Noticias.

3.1.6. Planificación

La etapa de planificación de un evento es la fase del pre-evento, en ella la agencia organizadora debe establecer todos los pasos a seguir para el desarrollo del mismo. El proyecto para la producción de la celebración comienza con el *briefing* y la definición de los objetivos, elemento que encaminará toda la planificación.

Para comenzar esta etapa es necesario hacer un análisis profundo del *briefing* entregado por el cliente con el fin de interiorizar los valores y la filosofía de la marca de manera que ayude a establecer la estrategia a seguir.

Posteriormente se debe realizar un estudio del público objetivo al que nos vamos a dirigir, esto puede llevarse a cabo a través de diferentes métodos como pueden ser los mapas de empatía. El resultado será una microsegmentación de los asistentes para los que se establecerán las diferentes acciones que se llevarán a cabo con el fin llegar hasta ellos de la manera más eficaz y directa posible.

Finalmente es preciso realizar un presupuesto en el que se reflejen todos los gastos para establecer los límites y facilitar el trabajo a los equipos encargados de la ejecución.

Una vez determinados estos elementos, el planner comienza a establecer un cronograma que guíe todos los pasos a seguir hasta el día del evento: reuniones con proveedores, acciones de comunicación, etc. También, para el día del evento, es necesario establecer una escaleta bien detallada en la que aparezcan todos los elementos y horarios para la

producción del evento. A este último documento se anexa un documento con el plan de montaje y desmontaje.

3.2. EVENTO

3.2.1. Ejecución

La fase de ejecución de un evento es aquella en la que se llevan a cabo todas las acciones establecidas en la planificación de manera que el acto deje de ser una idea y comience a desarrollarse de forma física y real.

Se basa en organizar los recursos humanos con el fin de desarrollar las tareas planificadas con anterioridad. En esta fase podemos englobar las siguientes actividades:

- Establecer comunicación con los proveedores: se trata de contactar con ellos con el fin de establecer acuerdos de negocio para suministrar el acto de recursos materiales y humanos para su correcta producción.
- Material documental y *merchandasing*: consiste en diseñar y ejecutar todos los elementos establecidos para el desarrollo de la comunicación y los regalos para los asistentes.
- Montaje: disposición de toda la decoración y mobiliario necesario para conformar el diseño del espacio establecido previamente.
- Ensayo: previo al día oficial del evento, en ocasiones, se realiza un ensayo con el fin de que todos los participantes sepan cómo actuar y que todo salga según lo planeado.
- Dirección de la producción del evento: durante el acto, los organizadores estarán presentes para controlar el correcto desarrollo del mismo (Imagen 13).
- Evaluación: al finalizar el evento, la agencia organizadora junto con el anfitrión desarrollará una evaluación para definir el cumplimiento de los objetivos.



Imagen 13: Ejecución del evento. 3.2.1. 2020. Fuente: divulgacióndinámica.es

3.3. POST EVENTO

3.3.1. Evaluación

Esta etapa se desarrolla después del evento. Consiste en evaluar tanto el evento como los resultados del mismo. La fase del post evento se divide en dos partes.

Por un lado, podemos encontrar todas las actividades relacionadas con los trabajadores del evento y el anfitrión. Tras la finalización del acto se procede a la recogida del material, el desmontaje y la limpieza para dejar el espacio tal y como se encontró en un principio. Posteriormente es preciso agradecer a los empleados su trabajo y esfuerzo para que todo saliera según lo planeado. También es preciso contactar con el anfitrión y recibir *feedback* sobre su opinión y su experiencia en el evento.

Por otro lado, es necesario llevar a cabo una evaluación para establecer un control de calidad y comprobar si se han cumplido los objetivos establecidos en un principio, así como el nivel de satisfacción de los asistentes en cuanto a la experiencia ofrecida. Es aconsejable para la empresa organizadora realizar un informe en el que se contemple el estado del balance de gastos y pago a los proveedores, el cumplimiento del timing y cronogramas, la evaluación de los asistentes y el impacto y conclusión de la ejecución del evento.

3.3.2. Medición del entorno

Para que el informe final sobre el desarrollo del evento esté completo, es aconsejable agregar un apartado de medición del entorno en el que se contemplen los resultados cuantificables del evento, el impacto tanto económico como publicitario que este haya tenido.

Para obtener estos datos y obtener resultados cuantificables se utilizan *KPI's (Key Performance Indicator)*, es decir, factores cuya función es medir distintos elementos de un evento con el objetivo de tomarlos como referencia para futuras acciones. Estos *KPI's* responden a los objetivos *SMART* (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). Los elementos más importantes y comunes a tener en cuenta a la hora de medir el impacto de un evento son:

- Los asistentes: Es posible medir el número de invitados que acuden al evento.
- Nivel de agrado post evento: La mejor manera de medir este factor es a través de encuestas a los asistentes ya sea de forma presencial a la salida del acto o vía online. Aporta información de primera mano sobre la satisfacción de los participantes.
- Impacto digital: Si se ha utilizado un *hashtag* para difundir contenido del evento es posible cuantificar su repercusión en *social media*.
- Impacto económico: Se puede calcular el beneficio total realizando un balance de gastos (en la producción) e ingresos (venta de entradas, patrocinadores...).
- Ventas: Existen diferentes métodos para rastrear el resultado de ventas a consecuencia de la realización del evento. Se puede cuantificar directamente si hay un punto de venta en el mismo o a través de un código de descuento para los asistentes.

4. EVENTOS EN EL MEDIO RURAL

4.1. OPORTUNIDADES

Como ya he mencionado anteriormente, la situación del entorno rural está en auge gracias al aumento del turismo y las iniciativas que se llevan a cabo para el crecimiento de estos territorios. Actualmente existe una búsqueda de acercamiento de todo tipo de oportunidades y una satisfacción de ciertas necesidades (programas para el empleo, instalación de fibra óptica, cursos para personas de la tercera edad, etc.) que surgen en estas localidades que, anteriormente, carecían de medios para desarrollar las actividades diarias de la misma manera que puede hacerse en una ciudad ya que no hay la misma accesibilidad en cuanto a temas de internet o falta de cobertura, oferta de actividades de ocio y empleo, etc.

Esta situación favorece la creación de una agencia de eventos en el medio rural ya que se trata de un tipo de negocio cuya actividad no ha sido explotada en este entorno. Es decir, existe una necesidad que no ha sido satisfecha y que, además, generará nuevas oportunidades para las empresas e instituciones y nuevos puestos de trabajo.

Vamos a estudiar la viabilidad de la creación de una agencia de eventos en el municipio de Sahagún, un pueblo situado en la provincia de León.

4.1.1. Oportunidad de negocio en la zona de Sahagún (León).

Sahagún (Imagen 14) es una villa situada en la provincia de León perteneciente a la comarca de Tierra de Campos y es el punto central del Camino de Santiago francés. Está situada entre las ciudades de León, Palencia y Valladolid donde se encontrarán los principales competidores.



Imagen 14: Municipio de Sahagún. 4.1.1. 2021. Fuente: iLeon.com

Esta localidad está ubicada a 60 kilómetros de Medina de Rioseco, municipio fundador del “*Colectivo para el Desarrollo Rural de Tierra de Campos*” cuya finalidad es facilitar el proceso de creación de empresas para los emprendedores de esta zona con el objetivo de potenciar la creación de estas, orientado, sobre todo, para la población joven. Esto se lleva a cabo a través de la iniciativa “+ *empresas, + empleo*”, un proyecto de cooperación regional que ofrece ayudas tales como la eliminación de la tasa de creación de empresas o guiar a los emprendedores en el proceso de creación del proyecto. Esta subvención cuenta con fondos europeos por lo que es de gran ayuda tanto en el proceso de planificación como en el de desarrollo de la fundación de la agencia.

Como se tratará de la única agencia de eventos fundada en el medio rural de la comarca de “Tierra de Campos”, la competencia se encontrará en las ciudades más próximas: León, Palencia y Valladolid. Concretamente en Palencia se encuentra la agencia que será la principal competidora ya que se trata de la empresa con la que cuenta el Ayuntamiento de Sahagún para ejecutar los principales eventos que se celebran. A su vez, esto es una oportunidad ya que la presencia de una organización encargada de desarrollar eventos en la propia localidad facilitará a las empresas e instituciones la gestión de los mismos debido a la cercanía y la confianza de pertenecer al mismo territorio. Esta ventaja es atribuible a todos los competidores, además de abrir nuevos horizontes a las empresas y proveedores del entorno gracias al acercamiento de esta opción a toda la comarca.

Por otro lado, nos encontramos en una localidad clave ya que uno de sus puntos fuertes es el turismo (Imagen 15). Este se divide en turismo cultural y de peregrinación los

cuales, en el transcurso de los últimos 12 meses, han contabilizado 11.678 turistas culturales y 14.644 peregrinos, en total 26.322 visitantes, según el informe anual estadístico de la Oficina de Turismo de Sahagún. En comparación con documentos de años anteriores, en los últimos dos años la afluencia de visitantes ha aumentado y se prevé que los datos sigan aumentando gracias a la excelente gestión que la concejalía pertinente está ejecutando para conseguir estos resultados.



Imagen 15: Oficina de turismo y albergue de Sahagún. 4.1.1. 2018. Fuente: Sahagún Digital

Cabe destacar que uno de los grandes fuertes que podemos encontrar en este entorno para que emprender sea una buena opción es la variedad del público objetivo que se encuentra en esta zona y de la que hablaremos a continuación.

4.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se divide en dos tipos, por un lado, se encuentra el target que podría contratar los servicios de la agencia para desarrollar un evento y por otro lado los segmentos a los que dichas celebraciones estarán dirigidas, es decir, los potenciales asistentes a los mismos.

Este *target* pueden ser las diferentes instituciones, las empresas y las personas particulares.

4.2.1. Público objetivo en Sahagún

Esta localidad cuenta con 2.517 habitantes, datos recogidos en el último estudio realizado por el INE en 2018. Según un estudio realizado por Universia, en la actualidad, Sahagún cuenta con un total de 292 empresas repartidas entre los sectores de

la hostelería y el turismo, la oferta de materiales para la agricultura y ganadería, talleres mecánicos, centros de estética, logística e industria. Además, también cuenta con varias instituciones y asociaciones como el Ayuntamiento, los centros educativos, las Asociaciones culturales, de hostelería, para el desarrollo y de ayudas a los más necesitados.

Estos datos pertenecen a la localidad en la que se fundaría la agencia, pero también hay que tener en cuenta que podrían solicitar los servicios de esta, públicos pertenecientes a los alrededores, es decir, de todos los pueblos cercanos a la villa que conforman la comarca de “Tierra de campos” (Imagen 16).



Imagen 16: Territorio que abarca “Tierra de Campos”. 4.2.1. 2015. Fuente: Wikipedia

Para el estudio del público objetivo al que se va a dirigir la empresa para desarrollar su actividad, se tendrán en cuenta los datos recogidos anteriormente a través de los que se realizará una segmentación del target de Sahagún:

- En primer lugar, encontramos las instituciones y las asociaciones culturales, hosteleras, para el desarrollo y de ayudas. Se trata de un segmento que siempre busca satisfacer las necesidades de sus públicos y el bienestar de los mismos. Los eventos realizados para ellas estarán dirigidos a los propios trabajadores de las mismas, a las empresas locales y a los habitantes del municipio. Para ello desarrollarán actos culturales, deportivos, fiestas patronales, eventos benéficos, celebraciones religiosas, actividades formativas, etc. Hablamos de los Ayuntamientos pertenecientes a la comarca (Imagen 17), las Juntas Vecinales de los pueblos, los centros educativos, tanto colegios como institutos, centros de día y aulas nocturnas y las Asociaciones de todo tipo con las que cuentan el municipio y sus alrededores.



Imagen 17: Ayuntamiento de Sahagún. 4.2.1. 2021. Fuente: Leonoticias.

- Por otro lado, encontramos las 292 empresas con las que cuenta el municipio. Su actividad es muy variada por lo que se va a realizar una microsegmentación:

- Las empresas dedicadas al sector de la industria (Imagen 18), cuyas principales relaciones son con sus clientes y sus trabajadores. En el caso de estas corporaciones, sus eventos estarían dirigidos a sus empleados, proveedores y clientes. Se trata de actos orientados a mejorar la comunicación interna y a realizar diferentes celebraciones. Buscan la satisfacción y el bienestar de sus públicos para crear un buen ambiente que beneficie la producción.



Imagen 18: Polígono Industrial de Sahagún. 4.2.1. 2022. Fuente: León Noticias.

- Las empresas cuya actividad pertenece al sector servicios. En este caso, encontramos pequeños negocios que podrían contar con los servicios de la agencia para desarrollar eventos de celebración como presentaciones de producto, aniversarios, inauguraciones, etc. Para ellas, realizar eventos y darse a conocer a través de este tipo de acciones de relaciones públicas, puede ser una buena oportunidad de crecimiento y aumento de sus beneficios.
- Por último, cabe mencionar al sector de población que conforman los habitantes de Sahagún y los municipios aledaños. La media de edad de la población es de

51'35 años según el último estudio del INE en el año 2021. Cabe destacar que la mayor parte de personas se encuentran en la edad adulta comprendida entre los 20 y los 65. Sahagún es un municipio con muchas festividades y celebraciones por lo que los públicos son personas con mucha tendencia a salir, disfrutar de las fiestas y la compañía por lo que, a todos niveles, ya sea una celebración familiar o las fiestas patronales del municipio, se llevan a cabo grandes eventos a los que asiste un gran número de invitados (Imagen 19).



Imagen 19: Habitantes de Sahagún y alrededores en un festejo de la localidad. 4.2.1. 2019. Fuente: La Nueva Crónica.

Nos encontramos en el centro de “Tierra de Campos” por lo que nos encontramos en un entorno con una economía afianzada que hace que estos individuos mantengan un nivel económico medio-alto.

4.3. APORTACIÓN A ESTE MERCADO

Teniendo en cuenta las oportunidades mencionadas anteriormente que ofrece desarrollar una agencia de eventos en el entorno de la comarca de “Tierra de Campos” junto con el análisis de los diferentes tipos de eventos que se pueden ofrecer en este sector, se concluye que la oferta que la empresa podría ofrecer al público objetivo es la siguiente.

Sahagún es una localidad cuyas fiestas son muy importantes a nivel provincial y regional. Su Semana Santa está declarada de “Interés Turístico Regional” y sus fiestas patronales son las más concurridas de la comarca ya que se trata de un municipio taurino, temática en torno a la que giran todos los eventos que se realizan los días en los que se celebran las mismas junto con la cultura de las peñas (Imágenes 20 y 21).



Imágenes 20 y 21: Espectáculo taurino en Sahagún. 4.3. 2022. Fuente: Sahagún Digital

Y, como he mencionado anteriormente, a menudo se llevan a cabo diferentes celebraciones como concentraciones moteras, ferias, eventos deportivos, culturales y gastronómicos, etc. A parte del municipio sede de la empresa, el resto de las localidades pertenecientes a la comarca y alrededores también celebran por todo lo alto, sobre todo, sus fiestas patronales además de otros eventos culturales o deportivos. Por este motivo, la oferta de la agencia que se fundaría en la villa estaría, principalmente, orientada a la consultoría, comunicación, gestión y organización de las fiestas patronales y eventos realizados por los diferentes Ayuntamientos y Juntas Vecinales de la comarca.

Por otro lado, más orientado hacia el sector empresarial, se ofrecerán servicios de comunicación interna o externa encaminados hacia la celebración de eventos de formación, de motivación, societarios, comerciales, promocionales, solidarios y sostenibles. Todos ellos podrán ser llevados a cabo de manera *online*, híbrida o presencial y podrán tener un carácter internacional, nacional, regional o simplemente estar destinados para los públicos de la empresa.

En cuanto a las celebraciones familiares, en los últimos años existe una tendencia de aumento sobre todo de bodas, pero también de bautizos, comuniones, grandes cumpleaños, despedidas de soltero, etc, que se organizan de manera particular, lo que puede ser para la agencia un nicho de mercado favorable. En este caso la oferta sería de organización y ejecución de eventos clasificados como de celebración y ocio. Cabe destacar que en la localidad existe una finca llamada “La Casona de San Benito” (Imágenes 22 y 23) preparada para la celebración de eventos de este tipo, lo que facilita el proceso de búsqueda de ubicaciones cercanas en la zona para el desarrollo de dichos actos.



Imágenes 22 y 23: “La Casona de San Benito”. 4.3. 2018. Fuente: Sahagún Digital

Todos los eventos mencionados anteriormente no solo pueden desarrollarse en el medio rural o estar orientados exclusivamente a los habitantes de la comarca de “Tierra de campos” sino que también cabe la posibilidad de organizar celebraciones de cualquier tipo a larga distancia. Es decir, existe la opción de contactar con la agencia y trabajar a distancia de manera que se lleven a cabo reuniones *online* y solo se acuda presencialmente a la ejecución del evento. De esta manera, otro método de trabajo muy recurrido en el sector es la subcontratación o colaboración con otras agencias. En este caso se trabajaría para otra empresa organizadora de eventos ofreciendo exclusivamente los servicios que se han requerido o que la otra organización no es capaz de abarcar. Otra manera de llevar a cabo esta actividad es a través de la cooperación, las agencias trabajan en conjunto para lograr crear un evento fruto de la sinergia y la colaboración de ambas, aunque dicha cooperación también puede desarrollarse junto con proveedores, clientes, etc., y no exclusivamente de manera presencial.

5. CONCLUSIONES

Se podría decir que, en conclusión, el sector de los eventos es un segmento de mercado que, a pesar de haber sido uno de los más afectados por la situación creada por el Covid-19, se encuentra en proceso de crecimiento y auge. Debido a la pandemia y a todas las consecuencias que esta trajo para todo el panorama mundial, muchas agencias de eventos tuvieron que cesar su actividad y cerrar sus negocios ya que no pudieron adaptarse a las circunstancias.

Todo lo contrario ocurre con otras empresas que sí han sabido adaptarse al entorno y comenzar a generar eventos vía *online* o híbridos. Gracias a estas diferentes modalidades que surgieron para ejecutar actos y celebraciones a lo largo del 2020 y 2021, se pudo continuar realizando eventos a pesar de no poder asistir a ellos presencialmente.

Tanto los eventos híbridos como los *online* han llegado para quedarse. Desde la pandemia, estos nuevos métodos de reunión han cambiado por completo la manera de relacionarnos, producir eventos e incluso trabajar ya que han abierto un nuevo canal para poder realizar actividades a distancia y de manera no presencial. Este tipo de actos, además de haber puesto solución a la problemática de la pandemia, facilitan la asistencia a todos aquellos que no pueden acudir presencialmente a los eventos programados. “Esta alternativa tiene todo lo necesario para aportar estabilidad e innovación a un sector que ha vivido la peor crisis de su historia”, afirma Eventoplus (2021).

Gracias a esta nueva metodología tanto de ejecución como de trabajo se han abierto nuevas empresas especializadas en la organización y ejecución de este tipo de eventos que no han hecho más que empezar. A partir de este momento comienza una nueva manera de desarrollar actos en los que, más que nunca, estarán presentes las nuevas tecnologías, las redes sociales, la realidad virtual, las plataformas para reproducir en *streaming* como pueden ser “Twitch” o “YouTube Live”, etc. Además, también facilita la conciliación entre el trabajo y la vida privada ya que reduce la asistencia presencial ofreciendo nuevas formas de realizar la actividad laboral.

Debido a la larga evolución que se ha podido observar a lo largo de la historia en este sector, a día de hoy se puede decir que se trata de un segmento muy profesionalizado que siempre se encuentra en busca de la innovación. Actualmente esto se lleva a cabo a través de las nuevas tecnologías, elementos que se han convertido en imprescindibles tanto para ser parte del evento como para la comunicación y difusión del mismo. Dichos recursos son imprescindibles a la hora de llevar a cabo un evento *online* o híbrido, son el soporte sobre el que se genera todo el contenido a ejecutar. También es importante la labor de los asistentes en este ámbito ya que comparten en sus redes sociales la experiencia, ya sea presencial, *online* o bimodal, convirtiéndose de esta manera en embajadores del evento.

Enlazando con lo anterior, podemos afirmar que, actualmente, los invitados son el centro del evento. Son el elemento principal en torno al que giran el resto de los componentes. Todas las celebraciones que se llevan a cabo se realizan pensando en los usuarios que asistirán a la misma de manera que impacte y se convierta en una experiencia única con el fin de posicionarse en la mente del consumidor y afianzar su fidelidad. Los eventos son el medio para llevar una marca a la realidad con el objetivo de que el cliente pueda relacionarse con ella de manera física y facilitar la conexión con la misma. Para que esto funcione se llevan a cabo campañas de marketing experiencial en las que, a través de la creatividad, se capta la atención del cliente y se crea un ambiente a través del que se conecta con el público de la manera esperada.

Al igual que el sector se ha profesionalizado a lo largo de la historia, también se ha mecanizado el método de trabajo en el mismo. A partir de un briefing se lleva a cabo toda la etapa de planificación que deriva en la etapa de ejecución, es decir, la bajada a la realidad del proyecto, el evento físico. Es muy importante la comunicación del acto ya que es necesario informar de la celebración del mismo para que el público asista. Al finalizar este, es necesario llevar a cabo una evaluación para comprobar si se han conseguido los objetivos marcados y una medición del entorno.

A pesar de ser un sector muy profesionalizado, en el medio rural todavía no se desarrolla esta actividad de manera tan habitual como si se hace en las grandes ciudades. Uno de los motivos es la ausencia de agencias de eventos en este entorno. Hablamos de un espacio en el que, actualmente, se están poniendo medios para conectar al público con el entorno rural de manera que aumente el turismo y la afluencia de visitantes. También se ofrecen ayudas para mejorar la conectividad y la calidad de vida

en los municipios rurales. Gracias a todas estas mejoras, en los próximos años, el sector de los eventos tendrá mucho más mercado en dicho entorno.

Un segmento muy importante para el sector de los eventos en el medio rural son las fiestas patronales de los pueblos. Estas atraen a centenas de personas que acuden a disfrutar de estas celebraciones. Por este motivo, estas zonas son un nicho de mercado a desarrollar. También cabe destacar otro tipo de eventos como son los de celebración de carácter familiar como bodas, bautizos, comuniones, etc., actos que, actualmente, también requieren de servicios profesionales para la ejecución de los mismos debido a las nuevas tendencias que se están introduciendo en el mercado.

En la zona de “Tierra de Campos” no existe ninguna agencia de eventos que facilite la organización y ejecución de los mismos. Por este motivo y debido a la amplia oferta de eventos que existen en la zona, crear una agencia situada en un municipio de la comarca sería viable. Se trata de un entorno cuyo turismo está en auge y que, a través de la innovación y los eventos, busca atraer a nuevos públicos. Además, tanto los actos culturales como las fiestas patronales de las localidades son celebraciones que nunca van a dejar de realizarse y que, debido a las nuevas exigencias de los consumidores y las tecnologías, van a requerir de profesionales que organicen, planifiquen y ejecuten dichos eventos, ya que será muy difícil que las propias instituciones puedan desarrollar estos proyectos de manera profesional.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los eventos híbridos y *online* van a facilitar la asistencia de los invitados, así como la metodología de trabajo que posibilita la organización de los eventos a distancia. Esto ayudará a ampliar la cobertura de actuación de las agencias en el entorno rural, así como favorecer la colaboración con otras empresas del sector situadas a grandes distancias.

Al tratarse de un sector en constante movimiento, siempre existirán nuevas tendencias que aplicar y llevar a cabo, en este caso, adaptándolas al entorno. Actualmente se encuentra en un proceso de profesionalización de sectores como son el cultural, el deportivo, la música, los festivales, etc., cuyos métodos de organización también se están tecnificando. Todo ello se está llevando a cabo a través de la innovación por medio de la tecnología y los nuevos canales y métodos para ejecutar los eventos.

Actualmente nos encontramos en un proceso de cambio a todos los niveles. Esta variación a nivel social, empresarial, tecnológica y en las estrategias de las relaciones

públicas deben tenerse en cuenta a la hora de afrontar la nueva realidad. Debe ser el sector de los eventos quien tome la iniciativa y se anteponga a la situación con el fin de afrontarla y ofrecer a los públicos las nuevas demandas que traerá consigo la innovación tecnológica. Todos estos cambios ya se están observando en la manera que tenemos de relacionarnos socialmente, en los nuevos comportamientos de los consumidores, en la comunicación por medio de la tecnología, etc. Por primera vez, deberá ser el sector de los eventos quien se anticipe a la situación para poder afrontarla y ofrecer a sus clientes la vanguardia que exigen ante el nuevo panorama.

6. BIBLIOGRAFÍA

- 823, Organización de convenciones y ferias de muestras. Instituto Nacional de Estadística. (2015). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=25038#!tabs-grafico>
- A.(2018, 29 octubre). *La profesionalización en el sector eventos*. Workout events. <https://workout-events.com/la-profesionalizacion-en-el-sector-eventos/>
- Arbex, A. (2021, 23 marzo). *¿Cómo medir el impacto de un evento? KPI's a tener en cuenta*. Apollos Universe. <https://www.apollosuniverse.com/como-medir-el-impacto-de-un-evento-kpis-a-tener-en-cuenta/>
- Arias, P. S. (2021, 29 marzo). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Asale, R. evento|Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/evento>
- E. (2013, 30 mayo). *Las claves del evento: creatividad e innovación*. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/noticias/las-claves-del-evento--creatividad-e-innovacion/>.
- E. (2021, julio 13). *La EMA lanza un debate sobre el futuro de la industria MICE*. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/articulos/la-ema-lanza-un-debate-sobre-el-futuro-de-la-industria-mice/>
- E. (2021, septiembre 1). *Guía de meetmaps: los eventos híbridos han llegado para quedarse*. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/articulos/guia-de-meetmaps:-los-eventos-hibridos-han-llegado-para-quedarse/>
- E. (2021, septiembre 22). *¿Cómo cambiará el papel de los eventos en los planes de marketing?* Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/articulos/como-cambiara-el-papel-de-los-eventos-en-los-planes-de-marketing/>
- Efímera, E. E. D. M. (2020, 27 julio). *El Protocolo Aplicado a Eventos*. MATERIA EFÍMERA. <https://materiaefimera.com/sin-categorizar-2/protocolo-en-los-eventos/2020/>
- Escuela Internacional de Protocolo. (2021, 7 octubre). *¿Cuál fue el primer evento de la historia?* eipgranada.com. <https://eipgranada.com/noticias/sabias-que-cual-fue-el-primer-evento-de-la-historia/>

Euroforum. (2020, 12 febrero). *Marketing de eventos: todo lo que debes saber*. [https://www.euroforum.es/blog/marketing-de-eventos-todo-lo-que-debes-saber/#Que es el marketing de eventos](https://www.euroforum.es/blog/marketing-de-eventos-todo-lo-que-debes-saber/#Que%20es%20el%20marketing%20de%20eventos)

Eventoplus (2021, 16 abril). *The Summer Agency lanza división de eventos y marketing experiencial*. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/noticias/the-summer-agency-lanza-division-de-eventos-y-marketing-experiencial/>

Frade, N. D. L. P. (2019, 14 octubre). *Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

González Díaz, L. (2022). Clasificación de tipología de eventos [Diapositivas]. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Asignatura Creatividad e Innovación en las Relaciones Públicas.

I.(2019, 27 marzo). *3 Grandes etapas en la organización de un evento exitoso / Innovtur*. Cursos turismo y hostelería | Innovtur. [https://www.innovtur.com/3-grandes-etapas-en-la-organizacion-de-un-evento-exitoso/#:%7E:text=Evento%20\(ejecuci%C3%B3n\),que%20requieren%20de%20su%20realizaci%C3%B3n.](https://www.innovtur.com/3-grandes-etapas-en-la-organizacion-de-un-evento-exitoso/#:%7E:text=Evento%20(ejecuci%C3%B3n),que%20requieren%20de%20su%20realizaci%C3%B3n.)

Imep, P. (2017, 3 agosto). *Estudio del sector de la organización de eventos*. Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/articulos/estudio-del-sector-de-la-organizacion-de-eventos/>

Imep, P. (2022, 29 marzo). *¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar?* Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

InEventos.com. (2012, 22 junio). *Qué es un evento: Historia y Clasificación*. InEventos. <https://www.ineventos.com/mx/blog/que-es-un-evento.aspx>

José, M. S. (2021, 23 marzo). *¿En qué consiste la planificación de eventos?* Escuela Internacional de Protocolo. <https://blog.protocolo.com/que-es-planificacion-de-eventos>

L. (2020, 26 febrero). *¿Sabes qué es un evento? Te contamos todo lo que tienes que saber*. Agencia de Eventos en Madrid - NeoEventos. <https://neoeventos.es/que-es-un-evento/>

La profesionalización en la organización de eventos. (2020, 10 marzo). Grupo Pennywise. <https://www.grupopennywise.com/la-profesionalizacion-en-la-organizacion-de-eventos/>

Listado de empresas en Sahagún | Guía Empresas. (2022). Guia Empresas - Guia de empresas españolas Universia. <https://guiaempresas.universia.es/localidad/SAHAGUN-LEON/>

M. (2020, 6 octubre). *Cómo hacer el briefing de un evento.* Meetmaps Blog. <https://blog.meetmaps.com/como-hacer-el-briefing-de-un-evento/>

M.C. (2021c, junio 18). *Consejos para una gestión de proveedores óptima en eventos.* Dushow Spain. <https://blog.dushow-spain.com/gestion-de-proveedores>

Pérez, O. (2021, 20 septiembre). *Tipos y Protocolo de Eventos.* Un Mundo de Eventos. <https://unmundodeeventos.com/tipos-y-protocolo-de-eventos/>

Universitat Politècnica de València. (s. f.). *PLAN DE EMPRESA: EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.* Ana Marigil Jacobe. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72097/MARIGIL%20%20Plan%20de%20empresa%3A%20Agencia%20de%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos.pdf?sequence=3>