

Retrato del perfil profesional del organizador de eventos

Event manager professional profile

Margarita Gil-Jerez

margarita.giljerez@usp.ceu.es

Universidad San Pablo CEU (España)

ORCID: 0000-0002-9138-2598

Resumen

El propósito de este estudio es analizar el perfil profesional del organizador de eventos en el panorama empresarial español. A través de una metodología exploratoria de carácter cualitativo, basada en la revisión de la literatura y en las entrevistas en profundidad a profesionales en activo, se pretende obtener los datos acerca de sus funciones, su posición en el organigrama, su formación, competencias y capacidades, y sus perspectivas de futuro. Los resultados reflejan que se trata de una profesión que está afianzada en el mundo empresarial, que dependen jerárquicamente de las direcciones de comunicación o marketing, con una larga experiencia y formación cualificada, al que acompañan grandes capacidades de gestión de equipos, organización, liderazgo, creatividad, planificación, gestión eficaz del tiempo y del estrés, habilidades comunicativas y al que se le visualiza un futuro muy prometedor. Todo ello ha permitido obtener como principal conclusión que el *event manager* ha conseguido dirigir la estrategia de comunicación de su empresa a través de los eventos, y que, después de muchos años de reivindicaciones, su figura ha evolucionado a un rol estratégico, alejado de un papel orientado exclusivamente a la logística y la producción del evento.

Palabras clave

Event manager; Event management; Eventos empresariales; Organización de eventos; Organizador de eventos; Responsable de eventos.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the professional profile of the event manager in the Spanish business world. Through a qualitative exploratory methodology based on a review of the literature and in-depth interviews with event professionals, the aim is to obtain data about their functions, their position in the organizational, their training, competencies and capabilities, and their future. The results show that this is a profession that is well established in the business world, who report hierarchically to the communications or marketing departments, with a long experience and qualified training, accompanied by great team management skills, organization, leadership, creativity, planning and stress management, communication skills and a very promising future. All of this has led to the main conclusion that the event manager has managed to direct the communication strategy of his company through events, and that, after many years of claims, his figure has evolved to a strategic role, away from a role oriented exclusively to the logistics and production of the event.

Keywords

Business events; Event management; Event planner; Event manager; Event organisation; Event coordinator.

1. Introducción

La investigación científica centrada en el campo de los eventos es bastante escasa (Campos y Lafuente, 2013; Capriotti, 2007), y si nos centramos en el estudio del perfil profesional del responsable de eventos, es todavía menor. La mayoría de los textos españoles encontrados son manuales prácticos de cómo se planifica un evento. Algunos autores los engloban dentro del campo de la comunicación y las relaciones públicas (Córdoba Jarillo 2021; Di Génova, 2018; Jiménez-Morales y Panizo Alonso 2017; Torrents 2019), y otros se decantan por el protocolo (Campos, 2008; Fuente 2007; Sánchez González, 2016; Zulaica, 2018). Con respecto a publicaciones internacionales, los temas englobarían *Event Tourism*, *Mega-Events* o *Festivals* que desarrollan autores como Allen, O'Toole, McDonnell, o Getz (2007).

La industria de los eventos en España ha adquirido mucha importancia a lo largo de los últimos años. El "I Informe sobre la situación actual de los Eventos en España" publicado por las Agencias de Eventos Españolas Asociadas (2015) afirmaba que el sector de eventos había facturado 6.900 millones de euros en 2014, y Sánchez González (2016) dos años después, hablaba de que el mercado de eventos suponía el 7% del PIB español. Además, otro dato que demuestra su alcance, nos lo aporta el Ranking elaborado por la *International Congress and Convention Association* (ICCA) que sitúa a España como el segundo destino de congresos y convenciones a nivel mundial, solo por detrás de Estados Unidos.

Sin embargo, la inexistencia en España hasta el año 2010 de estudios oficiales universitarios específicos en organización de eventos (Campos y Fuente, 2013) ha hecho que la historia de los profesionales de eventos en nuestro país sea el relato de "unos profesionales de muy diversa formación y orígenes dispares que se encontraron frente a frente con el desafío de desarrollar nuevas fórmulas de comunicación" (Torrents, 2009, p.23). Pese al aumento de la demanda laboral de este perfil debido a la gran inversión que las empresas están realizando en la organización de eventos, todavía, a día de hoy, la oferta universitaria es insuficiente (Borau-Boira, 2021).

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>

Pp.: 24-40

e-ISSN: 2605-0447

Por todo ello, se defiende la necesidad de este estudio del sector profesional de la organización de eventos, donde se profundice en su papel dentro de la empresa, la formación, las competencias, capacidades, y futuro profesional del *event manager*.

1.1. Los eventos en el ámbito de la empresa

La palabra evento proviene del latín *eventus* y según el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2021) significa: "Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva". Por su parte, el término acto se define como "celebración pública o solemne". Dos palabras con significados diferentes, que normalmente se confunden, pues la línea que separa uno de otro es muy estrecha. Al acto se le asocia con solemnidad, ceremonial y protocolo, mientras que al evento se le relaciona con entretenimiento y creatividad. El evento es principalmente una herramienta de comunicación que se engloba en la política de comunicación de las empresas (Cuadrado Esclapez, 2014).

Para Pulido Polo (2016) las diferencias son claras. Mientras el concepto de acto implica una celebración solemne relacionada con la exposición pública de empresas o instituciones cuya finalidad es la de generar un clima de entendimiento entre las organizaciones y sus públicos, los eventos son celebraciones del ámbito social, artístico o deportivo. Sánchez González (2016) habla de la confusión existente al usar de igual manera las dos acepciones y puntualiza que no son lo mismo, ya que el protocolo se ocupa de los actos oficiales y no afecta a los eventos de empresa.

En este contexto, Otero Alvarado (2017) se refiere de forma indistinta a los dos términos, puntualizando que tradicionalmente eran llamados actos en España y eventos en Iberoamérica.

Paralelamente, los eventos son considerados como una de las técnicas más eficaces de las Relaciones Públicas (Otero Alvarado, 2013; Xifra, 2007), aunque autores como Pulido Polo (2016, p.65), defienden que la organización de actos sí debe considerarse como una técnica de relaciones públicas mientras que la organización de eventos puede ser "una técnica polivalente pero nunca de relaciones públicas".

El principal valor de los eventos sería el contacto directo que establecen las organizaciones con sus públicos, el cara a cara en tiempo real que se produce en un evento le da una fuerza a la comunicación del mensaje difícil de obtener de otra manera (Alcaide 2007; Di Genova, 2018; Otero Alvarado, 2013; Torrents 2019; Wilcox *et al.*, 2012).

En este sentido, los eventos de empresa se consideran una verdadera herramienta de comunicación, cuyo objetivo primordial es el de trasladar un mensaje a un público determinado, al cual se quiere motivar y aproximar a los valores de la marca organizadora (Capriotti, 2007; Jiménez-Morales y Panizo Alonso, 2017; Torrents, 2019). Ejemplos de este tipo de eventos son: convenciones, congresos, presentaciones de producto, visitas a empresas o fábricas, inauguraciones, jornadas, ferias, salones, viajes de incentivos... (Jiménez Torrents, 2019; Sánchez González, 2016).

Entendemos, por tanto, que los eventos son una potente herramienta de comunicación utilizada en las empresas (Capriotti, 2007) como parte de su estrategia global de comunicación (Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020). Los recursos que se están invirtiendo en ellos van aumentando año tras año de

manera exponencial, desbancando a instrumentos habituales como la publicidad tradicional (Gutiérrez Zúmel, 2003).

A través de los eventos se logra transmitir un mensaje y movilizar a una audiencia en la dirección adecuada, a través de la persuasión, generando emociones y reforzando el espíritu de pertenencia al equipo o a la empresa, sin olvidar que sus recuerdos permanezcan fijos en la memoria por mayor tiempo (Torrents, 2019).

Todo comunica en un evento, desde la invitación, el espacio escogido, la animación, la decoración, los portavoces elegidos, no hay que dejar nada al azar y tener en cuenta todos los detalles (Rojas Orduña, 2012) y de esa labor de coordinación y reparto de tareas se encargan los *event managers*.

Los eventos son un valor seguro para las empresas, algunas optarán por un modelo de pura subcontratación de agencias, pero cualquier marca que quiera motivar, crear un proyecto colectivo, tener una cultura de empresa, necesitará eventos concebidos por un *event manager*, experto en gestión de grupos (Eventoplus, 2022).

1.2. La figura del *event manager*: definición, formación y funciones

Ya sea un acto o un evento, se necesita una persona que los gestione y organice. Getz (2007) aboga por la unificación de los diferentes tipos de profesionales que se dedican a la gestión de eventos, evolucionando desde las especializaciones en función de la forma del evento a una visión más genérica.

En este contexto, comenzamos por diferenciar los sujetos que intervienen en un evento: el emisor del mensaje (organización que convoca el evento), el receptor (los públicos a los que va dirigido el mensaje) y el ejecutor (el profesional que gestiona el evento) (Otero Alvarado, 2017). Este sujeto ejecutor será el protagonista de nuestro estudio.

Antes de entrar en las definiciones de este perfil profesional, se debe hacer referencia a las diferentes denominaciones existentes vinculadas a este puesto. Así, podemos encontrar diferentes nombres para quien se encarga de la organización de eventos dentro del mundo empresarial, dependiendo en buena parte del departamento que aglutine esta figura: *event manager*, relaciones públicas, profesional de protocolo o responsable de eventos. En algunos casos, se ha establecido el nombre de la disciplina, relaciones públicas, para designar a los profesionales que se dedicaban a la organización de eventos (Otero Alvarado, 2013). Como afirman Campos y Fuente (2013) no hay consenso respecto al término en el ámbito profesional.

Es importante destacar que aún no existe un término completamente equivalente para referirse al profesional de la organización de eventos ni dentro ni fuera de nuestras fronteras. En referencias internacionales se ha encontrado: "*event planner*", "*event manager*", "*travel manager*", "*meeting convention*" o "*meeting planner*".

Una pluralidad que demuestra la falta de delimitación funcional y pone de manifiesto una competición en diferentes campos que quieren llevarse la organización de eventos a su terreno: protocolo, comunicación, relaciones públicas, marketing o turismo.

Independientemente del nombre que se le dé a esta figura, su objetivo principal es el de crear, mantener y generar una imagen positiva de la empresa ante sus diferentes públicos, así como crear vínculos fuertes y duraderos con los mismos, creando un especialista que planificará y llevará a cabo toda la comunicación integral del evento (Córdoba Jarillo, 2021; Di Génova, 2018). Asimismo, de un organizador de eventos se espera que, a través de ellos, sea capaz de generar experiencias auténticas con sus públicos y establecer conexiones emocionales que favorezcan la comunicación bidireccional con la marca (Borau-Boira, 2021). *La Event Managers Association*, EMA, (2022) añade entre sus metas: implementar la mejor manera de comunicar los mensajes clave, establecer y cuidar relaciones necesarias para las empresas, ayudar a captar nuevos clientes potenciales, reforzar el compromiso de sus empleados y hacer vivir la experiencia de marca.

Ante la ausencia de una definición formal del profesional de la organización de eventos, y siendo éste el actor principal del presente trabajo de investigación, Bermejo-Casado, Campos y Sánchez-Bayón (2017) proponen que se le considere como “el profesional que desempeña su trabajo de forma activa dentro de, al menos, una de las fases involucradas en el proceso de la organización de un evento siendo conocedor del funcionamiento total o parcial de todas ellas”.

La EMA (2022) promulga un modelo de *event manager* altamente cualificado y especializado que contribuye de manera estratégica a conseguir los objetivos de su compañía, transmitiendo el mensaje a través de sus eventos de comunicación experiencial.

Siguiendo la estructura planteada por Otero Alvarado (2017), habría dos tipos de sujetos ejecutores de un evento:

Internos: pertenecen a la Dirección de Comunicación o Relaciones Públicas de una compañía y forman parte de su estructura orgánica.

Externos: personas o agencias de comunicación, relaciones públicas o protocolo, contratadas puntualmente para uno o varios eventos.

Precisamente, en muchas ocasiones trabajan juntos, ya que las agencias dan soporte al departamento interno de la compañía.

Entre la cualificación y formación que se le presupone, debería estar dentro de las carreras de Comunicación y Relaciones Públicas (Otero Alvarado, 2017), Hostelería, Turismo y Administración de Empresas, aunque se defiende que el modelo ideal sería poder formarse en un grado de Organización de Eventos (Jijena Sánchez, 2003).

Un organizador de eventos es un profesional con una sólida formación interdisciplinar y un perfil multifuncional ya que va a desempeñar tareas muy variadas tanto en el seno de la empresa y por tanto, debe ser versátil y con gran capacidad de adaptación al cambio, y una mente muy flexible (Campos, 2016).

Otero Alvarado y Pulido Polo (2018) estudian la evolución del rol de los relacionistas públicos, que comenzaban su andadura con un perfil muy asociado al periodismo, donde una de sus principales funciones era generar publicity en los medios, y que ha evolucionado hacia un profesional con estudios universitarios en comunicación, especializado en relaciones públicas, cuyo objetivo primordial es

mantener o mejorar las relaciones con sus públicos, y cuyas funciones se han ampliado, contando entre ellas la organización de acontecimientos especiales.

Con respecto a las funciones que desempeña, son los responsables de la organización integral del evento; desde la selección del espacio, la negociación de contratos, la promoción, comunicación y marketing, las invitaciones y listas de invitados, la decoración, exposición, el transporte de materiales y personas invitadas, selección de ponentes, elección de regalos o artículos promocionales, hasta la planificación del programa, los contenidos, y la gestión in situ el mismo día del evento (Beaulieu y Love, 2005). Se encarga de negociar y coordinar cualquier tipo de evento, desde la elaboración del briefing, los presupuestos, hasta la ejecución del evento y la evaluación y valoración posterior (Campos, 2016). Merino Bobillo y Sánchez Valle (2020) añaden la importancia de esta figura como coordinador de todos los equipos implicados en la organización de un evento, los cuales dirigen los servicios auxiliares y contactan con los proveedores. Una labor nada fácil, ya que para la organización de un evento suele haber muchos equipos trabajando juntos (Sánchez González, 2016).

En el contexto actual, la organización de eventos se incluye entre las nuevas funciones de los gabinetes de prensa (Almansa, 2011; Villafañe, 2002). Esta ampliación de funciones ha marcado la evolución histórica de los departamentos de comunicación. Se ha pasado de aquellos cuyo principal objetivo eran las relaciones con los medios, a los actuales, donde la comunicación se entiende de forma global, más próximos a las relaciones públicas (Castillo y Almansa, 2004), y orientados a la gestión de los valores intangibles de las empresas (Villafañe, 2002). Esta difusión de los intangibles de las marcas se consigue de forma eficaz a través de los eventos (Capriotti, 2007; Torrents, 2019).

En cuanto a su posición jerárquica en la compañía, y teniendo en cuenta que los eventos se incluyen dentro de las funciones de los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, se defiende la idea de que la mejor posición es que dependa jerárquicamente de la Dirección General o Presidencia (Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020; Villafañe, 2002) y no solo eso, sino que también se ubique físicamente cerca de ella, para poder tener un contacto y una comunicación más fluida (Almansa, 2011).

Para terminar, nos hacemos eco de dos investigaciones que se centran en el perfil demográfico de los organizadores de eventos: la conclusión a la que llegó Robson (2011), es que se trataba predominantemente de mujeres, entre 35 y 44 años, con una experiencia de 15 años en el sector. Por su lado, un año después, Alexander *et al.* (2012) concluyeron que el perfil era igualmente el de una mujer, más joven, entre 18 y 35 años, licenciado en comunicación o con un título de planificador de eventos, con una experiencia de 10 años o menos en el sector.

1.3. Competencias y capacidades del Event Manager

La competencia se refiere a lo que una persona es capaz de hacer. La capacidad, al igual que la competencia, tiene que ver con poder hacer cosas, pero su ventaja principal es que apoya el desarrollo continuo (Lester, 2014). El concepto de capacidades profesionales es una extensión del conocido como competencia, que ha prevalecido en el mundo académico y profesional (Gutiérrez-García y Recalde, 2018).

La labor del organizador de eventos es una tarea muy compleja, que requiere autocontrol, temple, organización para ejecutar varias tareas a la vez, mucha capacidad resolutoria, imaginación, creatividad, habilidades comunicativas y de relaciones públicas (Cuadrado Esclapez y Rodríguez Cuadrado, 2014; Jijena Sánchez, 2003).

Es un profesional que dirige equipos, por lo que tiene que ser un líder nato, con capacidad de motivar, exigir, repartir, equilibrar, ayudar y tener conocimientos de muchas disciplinas (Fuente, 2007). Merino Bobillo y Sánchez Valle (2020) inciden en esta capacidad de gestionar equipos, de ser un buen líder y añaden la negociación para obtener buenos precios, la organización para gestionar el tiempo, así como una serie de habilidades personales y de comunicación.

Gloria Campos (2016), a su vez, expone las capacidades que debería tener un organizador de eventos: capacidad para gestionar el tiempo, para solucionar imprevistos, organizativa, observadora, con habilidades de comunicación y de sociabilidad, creatividad, resolución y toma de decisiones, trabajo en equipo, de negociación para conseguir el mejor servicio al menor coste, detallista y, por último, y no menos importante, capacidad para trabajar bajo presión. A lo que añade el conocimiento de idiomas y tener disponibilidad horaria y geográfica. Estas capacidades son algunas de las herramientas que diferencian a un profesional bien formado (Di Génova, 2018).

Las habilidades, los rasgos y actitudes del responsable de eventos se entremezclan con las del responsable de relaciones públicas: proactividad, entusiasmo, iniciativa, dotes comunicativas, creatividad, trabajo en equipo, gestión del estrés y ganas de seguir aprendiendo. Se destaca como esencial el conocimiento de inglés, y con respecto a nuevas tecnologías: Photoshop, Illustrator, Office, redes sociales o aplicaciones cloud (Álvarez-Flores *et al.*, 2018).

Reconocida como una ocupación altamente estresante, los organizadores de eventos se sitúan en el puesto número seis de oficios con mayor estrés, seguido en el número ocho por el responsable de relaciones públicas (Johnson, 2022). Los profesionales de este sector se ven sometidos a fuertes cargas de estrés que de no ser bien gestionadas podrían derivarse en problemas para la salud (Bermejo-Casado *et al.*, 2017).

2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar la figura profesional de *event manager*. Del objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos específicos: (OE1) Describir sus funciones principales y su posición en el organigrama; (OE2) Explorar las competencias y capacidades fundamentales que determinan su ejercicio profesional y averiguar su perfil formativo; (OE3) Conocer si los eventos están integrados en el plan estratégico de comunicación de las empresas y (OE4) Descubrir las expectativas de futuro de la profesión.

3. Metodología

Esta investigación se ha desarrollado partiendo de una revisión exploratoria de la literatura. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema de investigación poco

estudiado o el cual no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, 2014). El análisis ha consistido en una revisión bibliométrica simple, utilizando los siguientes criterios:

Búsqueda de fuentes y bases de datos: Web of Science (WoS), Scopus y Google Scholar, así como los recursos bibliográficos de las bibliotecas de la Universidad Complutense y la Universidad San Pablo CEU.

Términos de búsqueda: "organización de eventos", "event management", "eventos empresariales", "event planners", "event manager" y "organizador de eventos".

Intervalo temporal: 1992-2022, un periodo de tiempo desde que, con la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, comienza el boom de los eventos en España (Torrents, 2019) hasta nuestros días.

Seguidamente se ha realizado la revisión de la literatura que implicaba consultar los materiales bibliográficos necesarios para nuestro propósito, de donde debe recopilarse la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación (Hernández Sampieri, 2014). Del análisis realizado, se seleccionaron los libros y artículos que mostraban un interés específico en la figura del organizador de eventos.

Se plantea una investigación desde la óptica cualitativa. Este método se utiliza cuando se pretenden conocer aspectos relacionados con las percepciones y el comportamiento humano, tales como opiniones, reflexiones o pensamientos (Eiroa y Barranquero, 2017). Fundamentándonos en este estudio cualitativo, la técnica de investigación utilizada fue la entrevista en profundidad. Las entrevistas de investigación cualitativas son un método único para captar las experiencias vividas por el entrevistado en su mundo cotidiano, desde su propia perspectiva y en sus propias palabras (Kvale, 2014). Con el objetivo de profundizar en esta figura profesional, se ejecutaron cuatro entrevistas a responsables de eventos en activo, con un perfil senior, que fueron seleccionados atendiendo a su experiencia profesional y a su pertenencia a empresas con sectores de actividad diferentes (alimentación, aeronáutico, farmacéutico, y editorial). Las entrevistas se llevaron a cabo durante el mes de noviembre de 2022. Con todo ello, se ha permitido mantener un equilibrio entre el punto de vista profesional y el académico.

Tabla 1. Entrevistas expertos profesionales de eventos

| Apellidos y nombre | Nombre del puesto | Empresa | Sector | Años en el puesto |
|--------------------|--|-----------------|--------------|-------------------|
| Bendaña, Antía | Responsable Marketing Institucional y Eventos | El País (PRISA) | Editorial | 9 |
| Crespo, Ricardo | EMEA Meetings & Events Manager | AbbVie | Farmacéutico | 10 |
| Fierro, Belén | Responsable de Protocolo y Eventos España | AIRBUS | Aeronáutico | 23 |
| León, Eduardo | Responsable de eventos, patrocinios, implementación de marca y visitas a fábrica | PASCUAL | Alimentación | 17 |

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Revisión bibliográfica

(OE1) Describir sus funciones principales y su posición en el organigrama:

En relación con este objetivo, las funciones engloban la organización integral del evento, para conseguir unas mejores relaciones entre las organizaciones y sus públicos, desde la redacción del briefing inicial, pasando por todas las gestiones necesarias de contratación de espacios y proveedores, creatividad, invitaciones, cartelería, mobiliario, listas de invitados, creación de contenidos, asistencia el día del evento, hasta la evaluación y valoración posterior (Beaulieu y Love, 2005; Campos, 2016; Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020). Además de estas funciones, propias de la organización del evento, añaden a su puesto diferentes tareas, generalmente relacionadas con la comunicación (Ponting, 2021).

En lo que respecta a la organización de eventos como una de las técnicas más eficaces de las Relaciones Públicas (Almansa, 2011; Otero Alvarado, 2017; Wilcox *et al.*, 2012; Xifra, 2007) el departamento que englobaría sus funciones sería el de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas o Marketing.

Numerosos autores coinciden en que los departamentos de Comunicación deben tener una dependencia jerárquica de Dirección o Presidencia (Almansa, 2011; Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020; Villafañe, 2002).

(OE2) Explorar las competencias y capacidades fundamentales que determinan su ejercicio profesional, y averiguar su perfil formativo

Se trata de una profesión donde se trabaja bajo presión y se sufre un gran estrés laboral (Campos, 2016), aunque es un perfil que demuestra que tiene las herramientas necesarias para gestionar este estrés (Bermejo-Casado *et al.*, 2017).

Las capacidades más valoradas son la gestión de equipos (Campos, 2016; Fuente, 2007; Merino Bobillo y Sánchez Valle 2020), organización para ejecutar varias tareas a la vez, mucha capacidad resolutoria, imaginación, creatividad, habilidades comunicativas y de relaciones públicas (Cuadrado Esclapez y Rodríguez Cuadrado, 2014; Jijena Sánchez, 2003), capacidad para gestionar el tiempo, para solucionar imprevistos, organizativa, observadora, creatividad, resolución y toma de decisiones, de negociación para conseguir el mejor servicio al menor coste, detallista (Campos, 2016) y dotado de grandes habilidades interpersonales (Otero Alvarado, 2017). Se destaca como esencial el conocimiento de inglés, y con respecto a nuevas tecnologías: Photoshop, Illustrator, Office, redes sociales o aplicaciones cloud (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamaría, 2018). Martín Herrera (2022) sugiere que serán tecnologías fundamentales para el desarrollo de la actividad, las redes sociales, las videoconferencias, YouTube, y aplicaciones como Twitch y Periscope.

Se apuesta por licenciaturas en comunicación, publicidad y relaciones públicas (Merino Bobillo y Sánchez Valle 2020, Otero Alvarado, 2017), aunque se reconoce que es un perfil que se ha formado por los años de experiencia en el sector, y que puede proceder de otros campos, en muchos casos han sido auténticos "pioneros que se encontraron convergiendo, independientemente de sus raíces profesionales" (Torrents, 2019, p.26).

(OE3) Conocer si los eventos están integrados en el plan estratégico de comunicación de las empresas

Se considera a los eventos como una herramienta de comunicación imprescindible hoy en día en la vida empresarial (Jiménez-Morales y Panizo Alonso, 2017; Torrents, 2019) que forman parte de la estrategia global de comunicación (Capriotti, 2007, Merino Bobillo y Sánchez Valle, 2020).

(OE4) Descubrir las expectativas de futuro de la profesión.

La pandemia del Coronavirus obligó a los organizadores de eventos a tener que adaptarse en un tiempo récord a nuevos entornos de trabajo (teletrabajo) y nuevos formatos (eventos virtuales o híbridos), aprendiendo a manejar con rapidez nuevas herramientas digitales (Martín Herrera, 2022). Esta adquisición de nuevas competencias ha hecho que los profesionales de eventos unan fuerzas y asuman un papel activo en la construcción de su perfil profesional, haciéndolo crecer en calidad y prestigio (Ponting, 2021).

McMahon *et al.* (2022) indican que la clave para sobrevivir y prosperar en el mundo de la organización de eventos, que tanto ha cambiado después de la pandemia, es convertirse en un profesional proactivo, con iniciativa y capacidad para anticiparse a los posibles problemas o necesidades que puedan venir en un futuro, adelantándose a la competencia.

Análisis de las entrevistas

(OE1) Describir sus funciones principales y su posición en el organigrama

La función principal radica en la elaboración del plan anual de eventos, trabajado siempre en consonancia con la estrategia de comunicación de la compañía. Una vez planificados todos los eventos, estos profesionales se encargan de su organización y gestión integral, lo que supone la relación directa con los *stakeholders* y otras áreas de la compañía, además de gestionar el impacto en la comunicación y en el negocio. En este contexto de trabajo, Eduardo León, Responsable de Eventos de Pascual nos indica que ellos organizan aproximadamente unos 250 eventos anuales.

Además, entre su trabajo diario se encuentra: coordinar los equipos internos, las agencias y proveedores, así como el resto de departamentos implicados en el evento, además de la evaluación y valoración posterior, a lo que Eduardo León añade "no somos ejecutores, somos un área importante de la compañía donde analizamos los impactos de los eventos o su retorno en ventas".

Estas funciones, se encuentran muy ligadas a las relaciones públicas, en tanto en cuanto persiguen los mismos objetivos de diálogo entre la empresa y sus grupos de interés, velando por la imagen y la reputación de su empresa.

Generalmente realizan otras funciones además de las propias como responsables del área, relacionadas con calidad y relaciones institucionales, patrocinios, pero sobre todo tareas relacionadas con la mejora de la imagen de marca. Afirman formar parte de un equipo y además apoyarse en agencias de comunicación, organización de eventos o viajes.

La dependencia jerárquica se sitúa en el plano de la comunicación o el marketing, ligada a una dependencia de Presidencia o Dirección General.

(OE2) Explorar las competencias y capacidades fundamentales que determinan su ejercicio profesional, y averiguar su perfil formativo

Todos los entrevistados coincidieron en que es una profesión en la que se trabaja bajo mucha presión, y por ello “el *event manager* tiene que estar dotado de recursos que le permitan adaptarse y ser flexible” nos comenta Belén Fierro, Responsable de Protocolo y Eventos en Airbus. A lo que Eduardo León agrega “debes tener mucha tranquilidad y saber transmitirla” y añade “se trabaja bajo presión, pero en mi caso es algo que disfruto”.

Las competencias y capacidades más valoradas son: tener una visión 360, buena planificación para anticiparse a los imprevistos que puedan surgir, capacidad de liderazgo y reacción, conocimiento profundo de sus *stakeholders*, gestión de costes y presupuestos, creatividad, sin olvidar unas buenas dotes de comunicación y relaciones públicas.

La gestión de equipos está entre sus prioridades, ya que además de los internos, tienen que dirigir equipos externos, formados por multitud de proveedores, desde agencias de comunicación, de eventos o medios audiovisuales, hasta hoteles, espacios, catering, etc... a los que Ricardo Crespo, Meetings & Events Manager de AbbVie describe como “partners”.

A esto hay que añadir, un conocimiento profundo de la empresa, de sus objetivos y principios, así como de sus grupos de interés. Para Eduardo León tener un departamento de eventos dentro de la marca es esencial: “los *events managers* conocemos nuestras compañías, ninguna agencia conoce mejor la compañía que nosotros”.

El análisis del perfil formativo de los entrevistados muestra un nivel de estudios superior, generalmente de licenciatura debido a su antigüedad en el puesto, además de formación de postgrado. Los másteres cursados muestran diferentes campos, aunque siempre relacionados con la gestión empresarial y de equipos, la educación, las relaciones institucionales, responsabilidad social corporativa y gestión de eventos.

En el plano laboral, nos encontramos con trabajadores con una importante antigüedad en la empresa, entre 9 y 23 años, y que tienen a su cargo equipos para la organización integral del evento, aunque suelen estar apoyados por agencias externas.

(OE3) Conocer si los eventos están integrados en el plan estratégico de comunicación de las empresas

De las entrevistas se traduce que los eventos están plenamente integrados en la estrategia de comunicación de las marcas. Belén Fierro reconoce que su postura es rotunda en este aspecto: “el *event manager* debe de ser el responsable de definir la estrategia de cada evento”, y la razón principal es que “el *event manager* vela por la imagen y la reputación de la empresa, por lo que se comunica y cómo se comunica”.

Es una profesión que se siente poco valorada. Antía Bendaña, Responsable de Marketing Institucional y Eventos de El País, afirma que uno de los factores que dificulta el reconocimiento de la profesión es “el

intrusismo laboral y la falta de definición de un rol estandarizado con funciones y objetivos estratégicos dentro de las compañías”. Belén Fierro, en cambio, piensa que sí está valorada en las grandes compañías “pero, sin duda, existe un gran desconocimiento sobre esta profesión fuera de este entorno”. Reconoce que “la mayor limitación al reconocimiento de la profesión es, lamentablemente, la falta de profesionalización de la figura. Se dan demasiados casos en que las personas que organizan eventos en las empresas no tienen la formación ni los conocimientos necesarios”.

(OE4) Descubrir las expectativas de futuro de la profesión.

Las expectativas de futuro que perciben los entrevistados son muy buenas. Belén Fierro nos desvela que las empresas han reaccionado a favor del desarrollo de acciones de comunicación para lograr sus objetivos donde “la inversión inteligente de los recursos siempre es una oportunidad para los profesionales”. La palabra oportunidad aparece continuamente en el diálogo. La Responsable de Eventos de Airbus habla de “una oportunidad para los profesionales preparados y para las empresas que confíen en ellos”. Unas organizaciones que se enfrentan a retos importantes, como desmotivación de plantillas o crisis de identidad, que deben volver a conectar con todos sus públicos, y “los eventos son una de las mejores maneras de alcanzar los corazones y las mentes de nuestros grupos de interés”.

Antía Bendaña de nuevo utiliza la palabra oportunidad para referirse al cambio en el sector después de la pandemia: “especialmente porque ha exigido abrirse a nuevos formatos, aunque ahora existe una oferta tan amplia de tipos de eventos en el mercado, que hay un riesgo de saturación”. Ricardo Crespo, termina diciendo que “por primera vez se ha puesto en valor la figura del *event manager*”.

En cuanto al tipo de eventos que se espera en un futuro, para el Responsable de Eventos de Pascual: “Se realizarán más eventos vinculados al negocio”. Después de la gran crisis que sufrió el sector, el organizador de eventos ha sido obligado a reinventarse y ahora “los *events managers* tenemos que ser más creativos y hacer eventos más impactantes y rentables con menos recursos”.

5. Conclusiones

Según los resultados obtenidos del vaciado bibliográfico y del trabajo de campo, puede llegarse a las siguientes conclusiones:

Con respecto a su perfil profesional, sus funciones y puesto que ocupa en el organigrama. Las principales funciones englobarían el plan anual de eventos que, junto con su organización integral, deben seguir siempre los objetivos estratégicos de comunicación de la compañía.

El *event manager* sabe que tiene a su cargo una potente herramienta de comunicación, con la que motivar y aproximar la imagen y los valores de su marca a sus stakeholders. Desde la redacción del primer briefing del evento, la elección de la creatividad que englobará todos los contenidos, la invitación, el catering o el espacio elegido, todo comunica, y todas estas funciones las dirigen con emoción y entrega. Además, la evaluación y valoración posterior del evento, está entre sus objetivos más importantes, para analizar su impacto en comunicación, marketing o ventas.

En referencia a sus competencias, capacidades y formación. Se puede decir que se trata de un profesional con formación universitaria en comunicación o relaciones públicas, cuyas competencias más importantes

serían la capacidad de liderazgo y gestión de equipos, conocimiento profundo de sus públicos y stakeholders, grandes dotes de comunicación, creatividad, conocimiento profundo de la empresa, organización para ejecutar varias tareas a la vez, creatividad, capacidad para gestionar el tiempo, para solucionar imprevistos, rapidez en la toma de decisiones, de negociación para conseguir los mejores presupuestos, detallista y dotado de grandes habilidades interpersonales. Se destaca entre sus conocimientos, el control de las nuevas tecnologías, el dominio de inglés, finanzas y producción de eventos.

En cuanto a su posición jerárquica en la compañía, estarían dentro de los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, con dependencia directa de Dirección General o Presidencia.

Atendiendo a la importancia del profesional dentro de la empresa, su capacidad para ser el ejecutor del plan estratégico de comunicación queda demostrada. Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que la figura del responsable de eventos está consiguiendo grandes logros en las empresas españolas, donde los eventos están totalmente integrados en los planes estratégicos y de comunicación.

El riesgo que ha perseguido siempre a esta figura de estancarse en un papel orientado a producción y logística, de ejecutar una estrategia que definen otros, no saber demostrar la utilidad de su trabajo o ser un actor de la producción más que de la estrategia de la empresa (Grupo Eventoplus, 2022) ha llegado a su fin. Durante mucho tiempo se ha tratado de un profesional que se sentía poco valorado, frustrado por la percepción social estereotipada y errónea de su trabajo, al que se le llegaba a considerar como "organizador profesional de fiestas" (Ponting, 2021), pero que ha llegado a cambiar esta perspectiva, ya que además de dirigir la estrategia de comunicación de su marca, se sienten más valorados y orgullosos de su trabajo. Se ha evolucionado hasta entender que el rol del *event manager* es estratégico y no logístico.

Belén Fierro aporta la siguiente reflexión: es tiempo de "aceptar que el rol *del event manager* es estratégico y no logístico, que, como experto en comunicación, con una visión amplia, sepa organizar un evento que cumpla sus objetivos dentro de un marco de mensaje e imagen global y coherente de la compañía".

Pero, a pesar de la indefinición a la hora de ubicar a los eventos en un determinado campo, se observa que es fundamental utilizarlos de forma estratégica, dentro de las relaciones públicas, como una función directiva "para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos" (Xifra, 2007, p.9).

Y por último, con respecto a sus expectativas de futuro. La pandemia del coronavirus, pese al fuerte impacto negativo que ocasionó en el sector de eventos, con el paso del tiempo ha resultado ser una oportunidad para estos profesionales, que tienen en su mano motivar y conectar a sus empresas con sus públicos de interés mediante ese contacto humano y ese cara a cara tan necesario en estos momentos. Los confinamientos y las estrictas medidas sanitarias provocaron la implantación de los eventos virtuales, lo que ha tenido una consecuencia directa en la capacidad de reinención de los profesionales de este sector, que han tenido que adaptarse, en un tiempo récord, a las nuevas tecnologías para poder realizar su trabajo (Martín Herrera, 2022). Son momentos de cambio para el *event manager*, un cambio que fuerza a una reflexión sobre el papel futuro de estos profesionales en continua evolución, que puede suponer oportunidades o amenazas según cómo toma las riendas de su futuro (Grupo Eventoplus, 2022). Lo que la pandemia ha dejado claro que sus profesionales son personas con una gran capacidad para el cambio y una gran resiliencia, que está adaptándose a las nuevas tecnologías con rapidez (Ponting, 2021).

La tendencia para esta figura profesional en el futuro será la de jugar un papel estratégico dentro de la empresa, donde aumentará su importancia y prestigio. Por lo que se podría concluir diciendo que la pandemia ha influido positivamente en el reconocimiento del estatus profesional del *event manager* aunque todavía hay un gran camino por recorrer para dotar a esta figura del prestigio profesional que se merece.

La presente investigación quiere contribuir a generar literatura científica en el campo de la organización de eventos, que sirva para afianzar la figura del responsable de eventos en el mundo profesional. Como futuras líneas de investigación, se estima conveniente extrapolar este análisis a una encuesta de profesionales de la industria de eventos, para que se pueda analizar desde una perspectiva cuantitativa el perfil profesional y sociodemográfico del responsable de eventos en España.

6. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: M.G-J.
- Búsqueda documental: M.G-J.
- Recogida de datos: M.G-J.
- Análisis e interpretación crítica de datos: M.G-J.
- Revisión y aprobación de versiones: M.G-J.

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Mi agradecimiento a las y los expertos que compusieron el panel de las entrevistas

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

9. Declaración de conflicto de intereses

No se declaran conflictos de intereses.

10. Referencias

Agencias de Eventos Españolas Asociadas. (2015). *Informe sobre la situación de los eventos en España*. https://aevea.es/wp-content/uploads/2015/10/InformeAEVEA_prnoticias_PDF_baja.pdf

Alexander, A. C., Kim, D. Y. & Groves, J. (2012). Individual and organizational characteristics influencing event planners' perceptions of information content and channel choice. *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 13, No. 1, pp. 16-38). <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.651782>

- Almansa, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Bermejo-Casado, I., Campos, G., & Sánchez-Bayón, A. (2017): Estrés y síndrome de desgaste profesional en la organización de eventos en el sector de las agencias de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.394 a 1.417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1225>
- Beaulieu, A., & Love, C. (2005) Characteristics of a Meeting Planner, *Journal of Convention & Event Tourism*, 6:4, 95-124. https://doi.org/10.1300/J452v06n04_07
- Borau-Boira, E. (2021). La formación universitaria española sobre organización de eventos: retos del sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 97-120: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i21.695>
- Campos, G. (2008). *Producción de actos. La puesta en escena del protocolo*. Ediciones Protocolo.
- Campos, G., & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- Campos, G. (24 de enero de 2016). Perfiles profesionales de l@s organizadores de eventos. *Blog de Gloria Campos*. <http://www.gloriacampos.me/perfiles-profesionales-lsorganizadores-ebentos/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía ediciones.
- Castillo Esparcía, A., & Almansa Martínez, A. (2004) Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 2(4), 47-62.
- Córdoba Jarillo, M.C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Paraninfo.
- Cuadrado Esclapez, C., & Rodríguez Cuadrado, R. (2014). *El ABC en la organización de eventos*. FC Editorial.
- Di Génova, A.E. (2018). *Relaciones Públicas, eventos y ceremonial: gestión integrada: una para todos y todos para una*. Ugerman Editor.
- Event Manager Association. (2022). *¿Qué somos? Propuestas y objetivos*. <https://eventmanager.es/ema/>
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Fuente, C. (2007). *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I*. Ediciones Protocolo.
- Getz, D. (2007). Event Tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3). 403-421.
- Grupo Eventoplus (2020). Informe "Los Impactos de los Eventos". <https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/link/Los-impactos-de-los-eventos.pdf>
- Grupo Eventoplus (2022). Informe "El futuro del event manager" <https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/link/El-futuro-del-event-manager.pdf>

- Gutiérrez-García, E., & Recalde, M. (2018). Dibujando al profesional del mañana: estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 139-156. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3153>
- Gutiérrez Zúmel, C. (2003). El evento, un plus en comunicación. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (57), 72-75.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- International Congress and Convention Association (2021). *Ranking Destination Performance Index*. <https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20DPI%202021-%20Public%20Abstract.pdf>
- Jijena Sánchez, R. (2003). *Eventos: cómo organizarlos con éxito*. Editorial Nobuko.
- Jiménez-Morales, M., & Panizo Alonso, J. M. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.
- Johnson, S. (5 de agosto de 2022). The Top 10 Most and Least Stressful Jobs. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/1875-stressful-careers.html>
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L.
- Lester, S. (2014). Professional standards, competence and capability. *Higher Education, Skills and Work - Based Learning*, 4(1), 31-43. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-04-2013-0005>
- Martín Herrera, I. (2022). Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa online con estudiantes de Periodismo. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 9-21. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>
- McMahon, D., Spencer, J., & Witzig, L. (2022). A Post-COVID Strategy for Event Planners. *Event Management*. Volume 26, Number 7, pp. 1537-1547(11) <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391069>
- Merino Bobillo, M., & Sánchez Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Editorial Síntesis.
- Otero Alvarado, M. T. (2013). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Otero Alvarado, M. T. (2017). *¿Cómo se organizan los actos corporativos?*. Editorial UOC.
- Otero Alvarado, M. T., & Pulido Polo, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Editorial Síntesis.
- Ponting, S.S.-A. (2021), "I am not a party planner!": setting a baseline for event planners professional identity construction before and during COVID-19, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 4 No. 2, pp. 205-223. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0164>
- Pulido Polo, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Editorial Síntesis.
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la Lengua Española* (23.ª ed.), [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Robson, L. M. (2011). A demographic study of event planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 45-52. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.547980>
- Rojas Orduña, O. (2012) *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. ESIC Editorial.

Sánchez González, D. (2016). *Técnicas de Organización de Eventos*. Editorial Síntesis.

Torrents Fernández, R. (2019). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. <http://eventmanagementinstitute.es/wp-content/uploads/2019/12/Eventos-de-empresa-Raimond-Torrents-2019.pdf>

Villafañe, J. (15 de marzo de 2002). Radiografía de una profesión. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/03/15/economia/1016441177_850215.html

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 10 edición. Pearson Educación

Xifra, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Zulaica, A. R. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Editorial Síntesis.

Citación: Gil-Jerez, M. (2023). Retrato del perfil profesional del organizador de eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 24-40. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>

Pp.: 24-40

e-ISSN: 2605-0447