



"EVENTOS EMPRESARIALES: ACCIONES EFÍMERAS PERO ASERTIVAS"

Autores

Johan Andrés Valencia

Juan José Vélez López

Director Del Proyecto

Ingrid Paola Cortés Pardo

UNIVERSIDAD ICESI

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa De Administración De Empresas Y Mercadeo Internacional Y

Publicidad

Santiago De Cali

2018

RESUMEN

La industria de los eventos a nivel mundial presenta un crecimiento acelerado, aportando en una buena parte al PIB de los países que han sabido aprovechar dicha industria y ayudan al desarrollo de otros sectores de la economía, como el turismo. Esta investigación busca profundizar en el contexto en el que se desarrollan los eventos en Colombia y su evolución de los últimos años. Así mismo, se busca recopilar la información teórica y académica de la organización de eventos a nivel mundial, ya que el desarrollo intelectual en la industria de los eventos en Colombia, es prácticamente nulo. La investigación se centra en la historia de los eventos, en su tipología, en las teorías de gestión y organización de los eventos, en la planificación, en la comunicación, en el protocolo, en los informes a nivel mundial de la industria de los eventos, etc. Lo anterior, se realiza por medio de una investigación documental de los eventos en el contexto Colombiano y a nivel mundial. Este trabajo tiene por objetivo el desarrollo de una investigación, en la que se recopile la mayor cantidad de información pertinente acerca de los eventos, que pueda servir como punto de partida o como guía, para los interesados en el desarrollo de dicha industria en Colombia.

Palabras Clave: Eventos, Organización de eventos y tipología de los eventos.

ABSTRACT

The industry of events worldwide has an accelerated growth, contributing in a large part to the GDP of countries that have known how to take advantage of this industry and help the development of other sectors of the economy, such as tourism. This research seeks to deepen the context in which events take place in Colombia and their evolution in recent years. Likewise, it seeks to collect the theoretical and academic information of the organization of events worldwide, since the intellectual development in the event industry in Colombia is practically nil. The research focuses on the history of events, their typology, on the theories of event management and organization, on planning, on communication, on protocol, on the world-wide reports of the events industry, etc. The above is done through a documentary investigation of the events in the Colombian context and worldwide. The objective of this work is to develop an investigation, in which the largest amount of pertinent information about the events is collected, which can serve as a starting point or as a guide for those interested in the development of this industry in Colombia.

Keywords: Events, Organization of events and typology of events.

Tabla De Contenido

Índice De Gráficos.....	8
Índice De Figuras	9
Índice De Anexos	10
1. Introducción	11
2. Planteamiento Del Problema	11
3. Justificación	15
4. Objetivos	16
4.1. Objetivo General	16
4.2. Objetivos Específicos.....	17
5. Marco Referencial.....	17
5.1. Marco contextual.....	17
5.1.1. La organización de eventos a nivel internacional.....	17
5.1.1.1. Región de Europa y los eventos.	18
5.1.1.2. Región de norte América	20
5.2. Marco teórico	21
5.2.1. Estado del arte.....	21
5.2.1.1. Características de un estado del arte	24
5.2.2. La comunicación y la organización de eventos.....	25
5.3. Marco Conceptual.....	26
5.3.1. Análisis De Conceptos	26
5.3.1.1. Evento:.....	26
5.3.1.2. Organización:.....	26
5.3.1.3. Protocolo:.....	27
5.3.1.4. Efímero:	27

5.3.1.5.	Ocio:.....	28
6.	Metodología de la investigación.....	28
6.1.	Tipo de investigación	28
6.1.1.	Enfoque.....	28
6.1.2.	Diseño.....	29
6.2.	Fuentes de información.....	30
6.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
6.3.1.	Técnicas.....	30
6.3.2.	Instrumentos	31
6.3.2.1.	Fichas del estado del arte	31
6.4.	Procedimiento	32
7.	Resultados Finales	33
7.1.	Historia de los eventos.....	33
7.2.	Investigación Académica	34
7.3.	Tipos de eventos.....	38
7.3.1.	Eventos planeados	38
7.3.2.	Eventos no planeados	39
7.3.3.	Clasificación de los eventos.....	41
7.4.	Eventos más representativos en el mundo moderno	42
7.4.1.	Eventos empresariales.....	42
7.4.1.1.	Impacto económico en los eventos empresariales	42
7.4.2.	Eventos deportivos	44
7.5.	Gestión y organización de eventos	47
7.5.1.	El modelo del proceso de organización de eventos de Goldblatt.....	47
7.5.2.	Modelo de gestión y organización de eventos EMBOK:	50

7.6.	Planificación.....	52
7.7.	La organización de eventos y el marketing.....	59
7.8.	Ofertas académicas en gestión de eventos en Colombia.....	60
8.	Conclusiones.....	61
9.	Referencias.....	62
10.	Anexos.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen general de la tipología de los eventos	46
--------------------------------------------------------------	----

Índice De Gráficos

Gráfico 1. Crecimiento en la organización de eventos en el periodo de 1963 y 2012. (ICCA, 2017, pág. 12).....	18
Gráfico 2. Números de eventos por país, Europa. (ICCA, 2017).....	19
Gráfico 3. Números de eventos por país. (ICCA, 2017)	20
Gráfico 4. Gastos directos en eventos de negocios (Economics, 2018).....	43
Gráfico 5. Ingresos generados por la gestión de eventos empresariales (Economics, 2018).	44

Índice De Figuras

Figura 1. Concepto de estados del arte desde los objetivos principales. Fuente: Londoño et al. (2014)	24
Figura 2. Modelo del proceso de la organización de eventos. (Fuente: Galmés, 2010, p.143)	49
Figura 3. El Modelo de gestión y organización de eventos EMBOK (fuente: www.embok.com)	52
Figura 4. Proceso de planificación de Eventos (Fuente: Galmés 2010)	54

Índice De Anexos

Anexos 1. Estados del arte	65
----------------------------------	----

1. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo una investigación documental, en donde se analicen las teorías alrededor de los eventos. Por consiguiente, se plantea inicialmente un objetivo general, que cumple con la función de ser una guía para el desarrollo de la investigación, y respectivamente se desprenden unos objetivos específicos, con el fin de estructurar y desglosar los objetivos del estudio para la consecución de los mismos.

Adicionalmente, se muestra el marco teórico, cuyo fin es la recopilación de documentos pasados, para que con base en ellos, ayuden a clarificar los temas y conceptos clave con los que se trabajará en la investigación. Posteriormente, se explicara en detalle, por medio de la metodología, los elementos de información y el proceso que se usó para la recolección de los mismos. Por ende, partiendo de la aclaración de los puntos anteriormente mencionados, se desarrolla los resultados, que busca hacer un análisis de los textos recopilados. Y para finalizar, se expondrá las conclusiones del estudio.

2. Planteamiento Del Problema

La industria de los eventos, a nivel mundial, ha tenido un crecimiento importante, al punto que el sector de turismo ha comenzado a prestarle mayor atención, gracias a que la industria de los eventos aporta innumerables beneficios: promover el turismo, compartir saberes y conocimientos de una región, el desarrollo de un mayor nivel de gasto, el aumento de la innovación y creatividad del sector y la generación de empleos. La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2014) afirma: “La industria de reuniones ha alcanzado su madurez,

posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión” (p.4).

El mercado de los eventos, al día de hoy, ya es una industria desarrollada a nivel mundial, la cual proporciona oportunidades y beneficios para la mayoría de los países. Además, aporta al crecimiento de la parte académica, investigativa, práctica y profesional del sector. El presidente de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, en sus siglas en inglés (ICCA), Arnaldo Nardone menciona en el informe de La OTM (2014) que:

En los últimos tres años, se ha generado más información que en toda la historia anterior de la humanidad. En una época así, el crecimiento de la industria de reuniones internacionales resulta inevitable, tanto para dar cuenta de lo que está pasando como para impulsar la próxima etapa del ciclo del conocimiento. (p.6)

Es tanta la importancia de la industria de los eventos en los últimos tiempos, que la OMT desarrolló una metodología para evaluar el impacto directo de dicha industria con respecto al sector turístico de países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia etc. Además, otros países se han comprometido a la creación de marcos y sus financiaciones, para seguirle los pasos a los países mencionados anteriormente, por lo que, Ciudades como Vancouver, Barcelona, Viena y Singapur, han cambiado el enfoque de la industria de los eventos, de un

subsector del turismo a un factor importante en la estrategia de desarrollo económico (OMT, 2014).

En el caso de Europa, hay ciudades que ocupan los primeros lugares a nivel mundial en la industria de los eventos. OMT (2014) La institución Ferial de Madrid (IFEMA) en el año de 2014 celebró 75 ferias y congresos internacionales, más de 500 eventos empresariales y congregó a más de 2'8 millones de visitantes. Lo anterior, hizo que Madrid se ubicara en la cuarta posición en el ranking del ICCA de las ciudades congresuales de ese año y se calculó, que su impacto económico para la región sería de 2 mil millones de euros.

La ciudad de Lisboa se sitúa cerca de las economías más importantes de Europa y es la capital europea más cercana a América. Según el ICCA Lisboa forma parte de los 15 destinos mundiales principales para reuniones de asociaciones. Lo anterior, se debe a que Lisboa tiene una ubicación geográfica ventajosa, un clima cálido, una buena relación calidad-precio y una atmósfera amistosa, que se le suma una sensación de seguridad. (OMT, 2014)

La ciudad que ocupó en el 2012, por sexto año consecutivo el primer puesto como “la principal ciudad para la celebración de reuniones internacionales” fue Singapur. “El hecho de que Singapur ocupe sistemáticamente los primeros lugares en las listas de clasificaciones internacionales tiene que ver con sus excelentes infraestructuras, así como con una planificación y un enfoque coordinados del sector de las reuniones” (OMT, 2014, p.42). Santander (2019) en la actualidad, la

economía de Singapur creció en un 2,9% en 2018 y se cree que crezca en 2,5% en el 2019.

Enfocándose en Colombia, se trae a colación los casos de Bogotá y Cartagena de indias. La primera ciudad mencionada, es la más importante a nivel nacional en la industria de eventos y de acuerdo con el “Country And City Ranking 2012” publicado por el ICCA, Bogotá se ubica entre las primeras cincuenta ciudades que mayor número de eventos realiza y en Latinoamérica se ubica en el sexto puesto. En el caso de Cartagena de Indias, ha pasado de realizar 119 eventos en el 2012 ha 208 en el 2014. Además recibió a 70.923 participantes que aportaron al crecimiento de la economía de la región. Cartagena en los últimos tiempos le ha apostado a la participación de ferias especializadas del segmento Meetings, incentives, conferencing, exhibitions (MICE) o en español, Reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones (OMT, 2014).

COCAL representa, forma e incentiva a todos los actores que conforman la cadena de valor de la Industria de Reuniones y Eventos de Negocio de América (COCAL, s.f.). Dicha organización ha emprendido los objetivos de atraer un mayor porcentaje de la industria de los eventos a América, elevar su competitividad y aumentar su panorama profesional (OMT, 2014). Es notorio la ventaja que han sacado los países de Europa y Asia a comparación con los latinoamericanos, por esa razón la COCAL trabaja para conseguir los objetivos mencionados anteriormente.

Lo anterior, no excluye a Colombia, que aunque sus ciudades se comienzan a ubicar en un escalafón con mayor importancia en las ciudades epicentro de los eventos a nivel latinoamericano y mundial, le falta en el desarrollo académico, intelectual, investigaciones y ofertas profesionales de la industria de los eventos.

En Conclusión, la organización de eventos no es del todo desconocida en Colombia, pero, la falta de investigaciones académicas y científicas del tema en cuestión, ha provocado un desarrollo desacelerado de la industria de los eventos y en su economía en general, en comparación a los países mencionados anteriormente.

3. Justificación

En el mundo hay investigaciones, acerca de la industria de los eventos, desde el año 1939, según la Dra. Betina Anzilutti (Anzilutti). Pero en Colombia, luego de casi ochenta años, aun no se ha desarrollado una investigación profunda acerca de los eventos. Y aunque, la industria de los eventos en Colombia está en auge y en constante crecimiento, si es limitada en aspectos importantes de dicho sector como el académico o el investigativo. Además, hay escasa formación profesional en dicho sector, lo cual se ha reflejado en la producción intelectual, por ende, se debe de comenzar a desarrollar.

“Según el último ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), en 2017 Colombia ocupó el lugar 32 entre 168 naciones del mundo y el sexto en Latinoamérica en cantidad de reuniones organizadas, consolidándose como uno de los jugadores más atractivos del sector”. (El

Espectador [EE], 2018) Lo anterior, demuestra que Colombia se está posicionando en la industria de los eventos en el mundo, pero puede conseguir mejores resultados, ya que no ha desarrollado la industria de los eventos desde un campo académico y científico, sino, en su mayor parte, desde un campo empírico, por lo que esto no ha permitido que dicha industria pueda explotar todo su potencial.

Además, el desarrollo de todo el potencial de la industria de los eventos, provocaría mayores beneficios para otras industrias, como la de la comida, bebidas, bebidas alcohólicas, hotelera, transporte y hasta las personas que trabajan de forma informal. Por eso, todo avance que se logre en la industria de los eventos puede llegar a afectar directamente el PIB nacional.

El desarrollo de un trabajo investigativo sobre la conceptualización de los términos, teorías y demás conceptos clave para la industria de los eventos, es importante para la realización de un estado del arte, un marco teórico y un marco conceptual, que permita una sustentación válida o un punto principal de partida para futuros trabajos académicos y científicos, que su tema central de investigación sean los eventos. Para que con lo anterior, se procure aprovechar al máximo la posición que ha ganado Colombia frente a la industria de los eventos a nivel mundial.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Realizar un acercamiento formal en el área de los eventos, describiendo y organizando el material existente con el fin de tener un conocimiento más profundo en el tema.

4.2. Objetivos Específicos

- Indagar los fundamentos acerca del tema de los eventos, como empresa y como temática académica, con el fin de entender el tema que guía este proyecto.
- Sistematizar la información recolectada acerca de los eventos, la cual permitirá un análisis específico.
- Desarrollar un RAI (resumen analítico de la investigación), tomando como punto de partida los documentos seleccionados en la fase de fundamentación.

5. Marco Referencial

5.1. Marco contextual

5.1.1. La organización de eventos a nivel internacional

Como se planteó en el problema, la gestión de eventos ha tenido una gran inversión y aceptación, permitiéndole a este campo, el de los eventos, un amplio crecimiento y desarrollo a nivel mundial. Según el ICCA (Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales), en los últimos 50 años la organización de eventos ha tenido un crecimiento exponencial considerable, siendo este aproximadamente de un 10% por año. La base de datos de la Asociación ICCA contiene 173,432 reuniones teniendo lugar entre 1963 y 2012. El 1% (1,795) de estas reuniones tuvieron lugar en el período 1963-1967, el 67.3% (116,793) en el

periodo de 1967 y 2008, y el 31.6% (54,844) restante en el período 2008-2012.

Las regiones a nivel mundial con el mayor número en organización de eventos de todo tipo son: Europa con 50.4%, seguido Asia con 19.7% y norte América con un 13.6%, sur América se encuentra en cuarto lugar con 10.6% (ICCA, 2017, pág. 12).

The Association Meetings Market 1963-2012

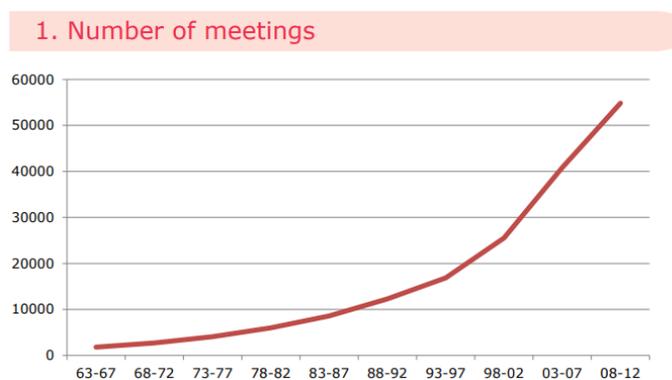


Gráfico 1. Crecimiento en la organización de eventos en el periodo de 1963 y 2012. (ICCA, 2017, pág. 12)

Como se observa en el gráfico 1, la gestión de eventos, en la práctica, ha tenido un crecimiento notable y una aceptación universal, convirtiéndose en parte fundamental en el progreso moderno de la sociedad, ya que, sin importar el tipo de reunión, la gente o la ubicación geográfica, los eventos hacen parte de la vida diaria del ser humano, e incluso, existen en la actualidad muchas organizaciones o agencias dedicadas al desarrollo de eventos, algunas sin ánimo de lucro y otras utilizándolos como una herramienta en marketing. Cabe aclarar que el tema de marketing y eventos se explicará con profundidad más adelante.

5.1.1.1. Región de Europa y los eventos.

La investigación del ICCA muestra a Europa como la región con un mayor número de eventos organizados. Entre sus principales ciudades en la realización de eventos se encuentran Alemania, Reino unido y España (ICCA, 2017).

Europe ranking: number of meetings per country

Rank	COUNTRY	# MEETINGS
1	Germany	682
2	United Kingdom	592
3	Spain	564

Gráfico 2. Números de eventos por país, Europa. (ICCA, 2017)

Invertir en la realización de eventos genera muchos beneficios sociales, por ejemplo: según la investigación de López (2012), “se trata de eventos espectaculares programados y estandarizados por los que cada vez compiten más ciudades y países que quieren mejorar su infraestructura, obtener visibilidad, atraer turistas y proyectar internacionalmente su “marca” (p: 5). En este mismo sentido, García (2008) afirma que “para para el Reino Unido, al igual que para los demás países europeos, es un desafío conseguir el difícil equilibrio entre la dimensión económica, social y cultural de la regeneración urbana impulsada por los eventos”. (p: 8).

Seguidamente, la región de Europa aporta importantes investigaciones académicas en la gestión de eventos, las cuales, se han tenido en cuenta para el desarrollo de esta investigación. Entre los documentos más sobresalientes están: Protocolo y Organización de eventos (Otero, 2009) y organización de eventos

deportivos (Sanz, 2003). Estos documentos dan un aporte teórico sustancia e importante para la práctica profesional de los eventos.

5.1.1.2. *Región de norte América*

Worldwide ranking: number of meetings per country

Rank	COUNTRY	# MEETINGS
1	U.S.A.	941
2	Germany	682
3	United Kingdom	592
4	Spain	564

Gráfico 3. Números de eventos por país. (ICCA, 2017)

Como se muestra en la tabla 2, Estados Unidos cuenta con el primer lugar en la realización de eventos a nivel mundial, generando beneficios para muchos sectores del país. Según un informe publicado por el ICCA y realizado por Oxford Economics (2018), “el impacto económico acumulativo de las reuniones y eventos cara a cara es difícil de negar. Los resultados muestran que cada dólar gastado en reuniones y eventos cara a cara genera un beneficio adicional de \$ 1.60, o 160 por ciento, para la economía de los EE. UU”.

Por lo anterior, el contexto de norteamericano es un referente para el análisis de cómo la práctica de eventos puede generar un gran impacto económico. Pero también, Norteamérica es una región, al igual que Europa, con una amplia investigación académica en el campo de los eventos. Por ejemplo: *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events* (2007) del autor Donald Wets, es un libro tenido en cuenta en el desarrollo de esta investigación, el cual hace parte de la colección de *Events Management series*, libros enfocados a la planificación y

estudios de los eventos. Algunos títulos importantes que vale la pena nombrar son: Management of Event Operations (2008) de Julia Tum, Philippa Norton, J. y Nevan Wright; Events Design and Experience (2007) de Graham Berridge, entre otros.

Por consiguiente, pese al gran crecimiento que está presentando este campo, la organización de eventos, está siendo vista solo desde un punto de vista práctico, existiendo una brecha considerable en el ejercicio y en la práctica investigativa. Por ejemplo, el estudio que muestra el ICCA tiene como objetivo el análisis de los eventos de manera únicamente funcional donde se muestra información de la cantidad, tipo, lugar y momento en que se realizó dicho evento, dejando de lado la creación de conocimiento científico y académico sobre el tema.

5.2. Marco teórico

Gracias a que la siguiente investigación tiene como enfoque central el estado del arte, es pertinente explicar ¿qué es?, ¿cuáles son sus objetivos principales? y lo que se pretende alcanzar con él.

5.2.1. Estado del arte

El desarrollar un estado del arte es importante para cualquier trabajo de investigación, ya que permite compartir información pertinente acerca de un tema, el cual puede que no se haya tomado en cuenta o no se sabe de su existencia; aumenta la demanda de conocimiento y puede establecer comparaciones con otras fuentes de conocimiento similares, lo que permite que se pueda profundizar más en el tema en cuestión o comprenderlo desde otro punto de vista. Todo lo

anterior se logra por la agrupación de trabajos académicos, investigaciones, desarrollos intelectuales y demás documentos con información del tema a investigar. Londoño, Maldonado, & Calderón (2014) concluyen:

Una versión generalmente aceptada de la expresión Estado del Arte es la de seguirle las huellas a un proceso hasta identificar su estado de desarrollo más avanzado. Es una forma de investigación que apoya otras estrategias también de investigación. Como resultado se tiene un conocimiento sobre la forma como diferentes actores han tratado el tema de la búsqueda, hasta dónde han llegado, qué tendencias se han desarrollado, cuáles son sus productos y qué problemas se están resolviendo. Un artículo del estado del arte resume y organiza los avances del conocimiento en una forma novedosa y apoya la comprensión de un campo específico de conocimiento. (p.4)

Lo que se busca principalmente con la realización del estado del arte en este trabajo académico es:

- Encontrar el estado más avanzado en la industria de los eventos en Colombia tomando como base, los documentos académicos y el desarrollo intelectual en este campo.
- Mostrar como fuera de Colombia han desarrollado el tema de los eventos, hasta donde se ha llegado o se quiere llegar en otros países, que se ha descubierto y por ende, se ha convertido en tendencia, que problemas ha habido y cuales aún se siguen intentado resolver.

Por lo anterior, el desarrollo del estado del arte aportara a la comprensión del tema, al resumir y organizar los conocimientos del tema de investigación.

Según Nancy Piedad Molina, profesora de la universidad de la Salle, Colombia, un estado del arte es “una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado dentro de un área específica” (Montoya, 2005). La funcionalidad de un estado del arte es la de explicar o detallar, de forma resumida, lo que trata un artículo o cualquier tipo de documento que se haya analizado para llevar a cabo un estudio. Lo anterior se hace con el fin de que, el investigador y el lector puedan corroborar de manera minuciosa los documentos o artículos, anteriormente investigado, que hablan de un tema en particular.

Según las normas APA (2017) el estado del arte proviene originalmente del campo de la investigación técnica, científica e industrial y significa, en pocas palabras, la situación de una determinada tecnología. El estado del arte básicamente permite observar la información actual acerca de un tema, analizando las aportaciones más relevantes que se haya hecho hasta el momento por diferentes autores o investigadores académicos.



Figura 1. Concepto de estados del arte desde los objetivos principales. Fuente: Londoño et al. (2014)

En la figura anterior se puede observar la composición del estado del arte. En primer lugar, la investigación documental, la cual se enfoca en un análisis y búsqueda de los documentos existentes alrededor de un tema en particular; En segundo lugar, el estado del arte se basa en la comprensión y análisis crítico de los documentos encontrados, con la posibilidad crear nuevo conocimiento acerca del tema de investigación. Finalmente, en el estado del arte busca un desarrollo de diferentes perspectivas teóricas, donde se quiere principalmente una interpretación crítica de los documentos encontrados.

5.2.1.1. Características de un estado del arte

La correcta elaboración de un estado del arte sólido, y con un buen fundamento teórico, depende principalmente de las fuentes de investigación. Las fuentes permiten abordar un tema desde opiniones diferentes y comunes, y para el

investigador, estas opiniones deben ser consideradas como aportes teóricos, los cuales le permitirán generar y proponer una nueva postura acerca del tema de investigación.

5.2.2. La comunicación y la organización de eventos

La comunicación es la base del avance y progreso del ser humano, permitiéndole a éste desarrollar herramientas de lenguaje, señas, y transmisión de información de un individuo a otro. En el mundo moderno existen diferentes métodos o formas de comunicación verbal y no verbal que les permiten a las personas entender y adaptarse en el entorno que viven. En este sentido, la organización de eventos es un método de comunicación que genera una circulación de información entre un grupo de personas. Para Otero (2009) “la organización de eventos es la forma en que ha evolucionado la ceremonia, dejando de ser la práctica reconocedora de privilegios en la clase alta para posicionarse en la actualidad como un elemento con una amplia expansión en áreas académicas y organizacionales. (p: 20).

Ahora bien, los eventos se caracterizan por llamar la atención de un número variable de personas, y según los objetivos del evento, los grupos de personas puede ser pequeños, e incluso se pueden llevar a megaformatos (eventos masivos). En este sentido, la capacidad de comunicación y de integración que tiene la organización de eventos puede ser utilizada en la cultura, el deporte, el contexto político, económico, entre otros. Por ejemplo, entre los eventos más importantes realizados en Europa se encuentran Barcelona Open Banc Sabadell Trofeu Conde de Godó (torneo de tenis 2016); Festivales de música: Primavera

Sound, Mobile World Congress y 080 Fashion Barcelona; y The World Cup of futbol Russia 2018, a este último asistieron más de 2.5 millones de espectadores. (Europa, 2018).

“Concentrando nuestra atención sólo en los grandes eventos contemporáneos de entretenimiento, resulta crucial señalar que se trata de un vasto y variado conjunto de hechos sociales con los que se busca congregar temporalmente a diferentes grupos de personas con finalidades lúdicas, culturales, económicas, políticas, etcétera” (López, 2011, p.6). En otras palabras, el interés u objetivo detrás de la gestión y planificación de eventos puede ser diverso, pero siempre tendrá como base fundamental la comunicación.

5.3. Marco Conceptual

5.3.1. Análisis De Conceptos

5.3.1.1. Evento:

Según Ferrand, 2007 (citado en Martínez, 2012). Si partimos de que etimológicamente el término evento proviene del latín eventus que alude a “lo que ha venido”, a aquello “cuya llegada afecta (más o menos) a una persona o comunidad”.

5.3.1.2. Organización:

Según afirma Chávez (1994), la organización se puede entender de dos formas:

En primer lugar: “Como organización, entidad o unidad social, en la cual las personas se integran entre sí, para alcanzar objetivos específicos. En este sentido la palabra organización denota cualquier emprendimiento humano, planeado

intencionalmente para lograr determinados objetivos. Y, en segundo lugar: “organización como función administrativa, es una parte del proceso administrativo. En este sentido organización significa, acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos, encargados de su administración y de establecer relaciones entre ellos y atribuciones de cada uno de ellos”.

5.3.1.3. Protocolo:

Según Muños (2010), “el termino protocolo proviene del latín <protocollum> que hace referencia a una serie ordenada de escritura y documentos. Otra aceptación se centra en las actas y custodias de los libros. A su vez deriva del vocablo <protokolon>; el prefijo <proto> significa propiedad o superioridad, refiriéndose a la primera hoja o tapa de un manuscrito importante”.

Para González (1987) “Es en el medio social, el arte de determinar y establecer todas aquellas normas a cumplir para el mejor desenvolvimiento de las actividades que ejercen y practican los seres humanos, no sólo en áreas oficiales, diplomáticas, eclesiásticas y militares, sino también y traducida en cortesía, respeto, buenas maneras y buen lenguaje en el área laboral, deportiva, familiar y social en general siendo el aceite que permite a tan complicada maquinaria de las Relaciones Humanas marchar en armonía y eficiencia sin riesgos de choque, fricciones u oxidaciones.”

5.3.1.4. Efímero:

Para Capel (s.f) “Hablar de lo efímero significa referirse a algo que es normalmente valorado de forma negativa. Lo efímero es lo fugaz, lo pasajero, lo

momentáneo y lo fluyente, lo que puede descartarse o hay que desechar porque oculta aquello verdaderamente importante, que vendría dado por la permanencia. Frente a ello lo permanente parece algo sólido, duradero, constante, firme, persistente, inmutable e invariable, y por ello mismo de mayor trascendencia y más digno de atención”.

5.3.1.5. Ocio:

El ocio según Dumazedier (1964): “es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora cuando se ha librado de sus ocupaciones profesionales, familiares o sociales”

6. Metodología de la investigación

Para este trabajo se llevó a cabo una investigación de enfoque cualitativo, el cual permitió abarcar con mayor amplitud el tema de los eventos y, por ende, se obtuvo una mayor profundidad en las teorías y en los términos que de este se desprende. Este trabajo investigativo se dividió en dos partes: la primera, la de explorar o mapear la mayor cantidad de trabajos, textos o documentos enfocados a los eventos en Colombia y posteriormente, realizar su sistematización, su síntesis y su almacenamiento. Y la segunda, realizar los mismos procedimientos sin limitar geográficamente el origen de los documentos encontrados.

6.1. Tipo de investigación

6.1.1. Enfoque

Como se dijo anteriormente, el enfoque investigativo fue de carácter cualitativo, ya que los beneficios de la investigación cualitativa permite enfocarse en las características de los eventos, con los alcances de la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

6.1.2. Diseño

Se planteó inicialmente un diseño no experimental con alcance investigativo exploratorio, por lo que se parte de que en Colombia el objetivo a investigar está escasamente desarrollado y es poco explorado desde un enfoque académico. Por eso, al realizar este tipo de alcance se pretende obtener un panorama general del tema y abarcar la mayor cantidad de documentos enfocados a los eventos en Colombia. Hernández, Fernández & Baptista Lucio (2010) afirman:

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar. Al llegar no sabemos qué atracciones visitar, a qué museos ir, en qué lugares se come bien, cómo es la gente; en otras palabras, ignoramos mucho del sitio. (p.79)

Es conveniente integrar el alcance descriptivo en la investigación para poder sintetizar, clasificar y organizar las propiedades, procesos, objetos y las características de los eventos, ya que se está tomando en cuenta todo tipo de documentos relacionados a los eventos en Colombia. “Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández et al., 2010, p.80).

Pero, como se ha venido mencionando, el desarrollo intelectual de los eventos en Colombia es escaso, por ello también se debe enfocar los alcances mencionados anteriormente, al material existente de los eventos por fuera de Colombia.

6.2. Fuentes de información

Este trabajo investigativo partió de la búsqueda de documentos, material académico, revistas, libros etc. acerca de los eventos, por lo cual, las fuentes de información que se usaron fueron bases de datos académicas brindadas por la universidad Icesi y motores de búsquedas académicos.

6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

6.3.1. Técnicas

Se escogió el análisis documental, porque mediante la búsqueda de la documentación existente, se logra la recuperación de investigaciones que anteriormente no se sabía de su existencia. También, la documentación analizada va a estar recopilada y organizada, para una mayor facilidad en el acceso a la información y posteriormente, su difusión. Y por último, se crea un proceso de transformación, por lo que se analiza y sintetiza la información recogida, para desarrollar un documento que presente la información de forma sintetizada pero precisa. Castillo (2004) menciona: “La finalidad última del análisis documental es la transformación de los documentos originales en otros secundarios, instrumentos de trabajo, identificativos de los primeros y gracias a los cuales se hace posible tanto la recuperación de éstos como su difusión” (p.2). Todo lo anterior, se llevó a cabo con el método de síntesis bibliográfica, ya que se analizó la información y se tuvo en cuenta lo más importante para usarlo en el

trabajo. La sistematización bibliográfica es la técnica que se usó, de la cual se desarrolló algunos procesos para recuperar la información y sintetizar en instrumentos apropiados para la investigación.

6.3.2. Instrumentos

6.3.2.1. Fichas del estado del arte

Se utilizó este instrumento de recolección de información por dos razones:

- Uno de los objetivos de esta investigación es la realización de un estado del arte.
- Es una buena alternativa para recopilar información, traer al mismo escenario nuevos y viejos documentos, organizar la información, para así obtener una mayor facilidad en el acceso a la información y una mayor difusión de los contenidos.

Las fichas del estado del arte parten de los siguientes lineamientos: título, autor, objetivo, metodología, hallazgos y/o resultados relevantes, tipo de documento y lugar. Cabe aclarar que, estas fichas se fueron llenando a medida que se realizaba el análisis documental del tema a tratar.

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR

Ficha 1. Ficha del estado del arte

6.4. Procedimiento

En primera instancia, se realizó una investigación exploratoria en búsqueda de los antecedentes de la industria de los eventos a nivel mundial, ya que como era un tema nuevo para los investigadores, y por lo anterior, se debía hacer un primer acercamiento a dicha industria para obtener una visión general de los eventos y su actualidad. En esta fase, para recolectar información fue necesario el uso de motores de búsqueda, de los cuales se encontraron artículos de revistas, de periódicos y cifras de páginas especializadas, como es el caso de la International Congress and Convention Association (ICCA), o en español La Asociación de congresos y convenciones internacionales.

Posteriormente, se realizó el mismo tipo de investigación, pero esta vez enfocándose totalmente a Colombia, en el que se pudo dar cuenta de los antecedentes y del panorama actual de la industria de los eventos en Colombia. Es pertinente aclarar que, se usó el mismo motor de búsqueda y los mismos tipos de fuentes informativas del párrafo anterior para recoger la información. Luego de hacer la investigación exploratoria de los antecedentes de los eventos en el mundo y en Colombia, se realizó la investigación exploratoria de los documentos académicos o material existente acerca de los eventos en Colombia, lo que dejó como resultado una clara escasez, en cantidad, de dichos documentos. Esta vez se usó la base de datos de la universidad Icesi y un motor de búsqueda académico, como medios para encontrar la información.

Y, por último, se llevó a cabo la investigación descriptiva con los documentos encontrados anteriormente, y de estos, se extrajo la información necesaria para llenar las fichas del estado del arte.

En segunda instancia, teniendo listo el análisis documental de los eventos en Colombia, se pasó a la investigación exploratoria de los documentos académicos o material existente acerca de los eventos en el mundo, usando las fuentes de información que ya se han mencionado. Luego, se realizó la investigación descriptiva y posteriormente se llenaron las fichas del estado del arte, de cada documento seleccionado. Cabe aclarar que, en este punto de la investigación se dejó de lado algunos documentos, que, por el contenido, no se consideró con una relevancia importante para el trabajo.

Por último, se agrupó la información obtenida en las fichas del estado del arte, mencionadas anteriormente, para así, realizar el correspondiente registro, clasificación y posteriormente, la integración con el presente trabajo.

7. Resultados Finales

A continuación, se establecerán los antecedentes acerca de la organización de eventos. Posteriormente, se describirán las teorías encontradas en los documentos enfocados a los eventos.

7.1. Historia de los eventos

El término organización de eventos o simplemente eventos es una herramienta utilizada desde la época antes de cristo, siempre con el propósito principal de la presentación de información importante a un público específico, esto para referirse

a la parte práctica, pero considerando lo conceptual, según Otero (2009) en la antigüedad se hablaba de ceremonias, etiqueta o protocolo, e incluso aún existen obras referentes a estos términos como guías en su práctica.

Le Ceremonial de France (1619), es un escrito francés, el cual hace referencia a las formas en que se hacían los diferentes tipos de ceremonias en aquella época, y gracias a esta obra, se evidencia que las prácticas de los eventos en combinación con el protocolo eran usadas principalmente por personas muy importantes de la época o la clase alta de la sociedad, considerando esta práctica como un símbolo de poder y de autoridad sobre el resto de la sociedad.

“En este sentido, en las primeras apariciones de los eventos se refleja la forma de honrar a políticos, reyes, militares o religiosos. Se puede hablar de un proceso civilizado global europeo que comienza a finales de la edad media y a inicios del renacimiento, que muestra como una de sus manifestaciones más sutiles, el refinamiento de las costumbres cotidianas en las cortes más avanzadas” (Alvarado, 2009).

7.2. Investigación Académica

Existen muchas opiniones de diferentes autores acerca del significado de los eventos o de lo que se entiende por organización de eventos. En este sentido, es necesario abordar las opiniones y hallazgos más sobresalientes acerca de que se entiende por gestión de eventos.

En este orden de ideas, ¿qué son exactamente los eventos?, según lo dicho por Piquet, Sylvère (1985) (citado en Martínez, 2012) “de entrada debemos convenir

que un evento es “un hecho social fuerte, un lugar donde los hombres y las mujeres se reúnen en una especie de celebración colectiva para asistir a un espectáculo...”(p:3). En otras palabras, Piquet supone que los eventos se presentan cuando existen o se crean actividades grupales, como lo son las celebraciones.

Por otro parte, se tiene al opinión de Shone, (2001) (citado en Martínez, 2012)“ surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de diversión, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas” (p.4). Según lo anterior, se puede decir que los eventos se dan a partir de la interactividad entre persona, y dichas personas pueden estar presenciando un acontecimiento poco común, con el cual se puede tener cierta identidad.

Ahora bien, Getz (2007) supone los eventos como un hecho especial, y plantea dos perspectivas acerca de la especialidad de los eventos: la perspectiva del organizador del evento, y la perspectiva del cliente o invitado.

- Perspectiva del organizador: “Un evento especial es algo que ocurre una vez o con poca frecuencia fuera del programa normal o activistas del organismo patrocinador u organizador” (Getz, 2007, p.53)

- Perspectiva del cliente o invitado: “un evento especial es una oportunidad para una experiencia fuera del rango normal de opciones o más allá de la experiencia cotidiana”. (Getz, 2007, p.53)

A partir de lo dicho por Getz, se puede inferir que los eventos requieren una programación y una planificación de una persona o de una entidad. Y dicha programación debe cumplir con el propósito de reunir a un colectivo de personas para poder llamársele evento. En este sentido, vale pena integrar lo dicho por Getz con la opinión de Ortega, 2010 (citado en Martínez, 2012), “Bajo la óptica de los gestores culturales se asume que los eventos son cualquier tipo de sucesos culturales importantes y programados fuera de la realización habitual de actividades; o para ser más precisos: aquellos “acontecimientos culturales organizados”. (p.10)

Si se analiza lo dicho hasta este punto, y según la opinión de los autores antes citados, los eventos se pueden entender a través del análisis y observación de comportamientos colectivos o sociales entre individuos. También, los eventos permiten una integración a través de gustos, interés, o pensamientos similares, y dichos eventos se caracterizan por tener una periodicidad de ejecución o de acción única que los hace ver como actos esporádicos o poco frecuentes. Además, los eventos adquieren formas y nombres que los llevan a diferenciarse entre sí. Por ejemplo, Ortega, 2010 (citado en Martínez, 2012) opina que “evento puede ser la celebración de una capitalidad cultural o exposición universal pero también una pequeña exposición, festival de música, mercado medieval, fría de artesanía, certamen, fiestas locales, reunión, etcétera. Para distinguirlos de la programación habitual utilizan habitualmente el término evento especial”.

Un contraste que es importante hacer con relación al término de “eventos especiales”, es lo que propone y plantea Golblatt, 2005 (citado por Galmés, 2010),

para abordar una definición adecuada acerca de los eventos, se debe primero “delimitar el camino para avanzar. Se puede avanzar a partir del termino eventos especiales (special events) o el termino organización de eventos (event management)”. Golblatt concluye que es mejor avanzar desde el término organización de eventos, ya este camino permite examinar mejor el proceso que el producto ya realizado. (p.21)

Así pues, es difícil encontrar una definición exacta y general que abarque todo lo que tienen que ver con el tema de eventos. Por tal motivo, a continuación, se presentan algunos de los autores e investigaciones más destacados a la hora de definir el tema de eventos o gestión de eventos: si se pretende abordar el tema eventos desde un lo practico o funcional, existen documentos como:(Getz:2007; Van der Wagen: 2004; Goldblatt:2006; Norton:2006; Rogers:2008; Conway:2009; Heinemann , 2006). Por otro lado, los documentos un poco más conceptuales que sobresalen en el desarrollo de la teoría de los eventos son: (Torrents, 2005; Galmés:2010; Ortega:2010). Cabe resaltar, que los documentos acabados de nombrar solo son algunos de los utilizados para el desarrollo de esta investigación.

Consecuentemente, estos libros sirven principalmente de fundamento teórico para una práctica más profesional y menos empírica en la gestión de eventos, ya que muchos de estos libros, son el principal insumo teórico para las universidades que ofrecen diplomados, maestrías e incluso doctorados en la gestión de eventos.

Según la página Universia (2019) en Europa, y específicamente en España, se ofrecen actualmente más de 300 carreras, cursos y diplomados acerca del

protocolo, la etiqueta y la organización eventos en casi cualquier ciudad y en modalidades diferentes. Esto permite que la práctica y la teoría, en gestión de eventos, vayan cogidas de la mano, con el fin de lograr una práctica mucho más profesional. Getz, 2007 opina que “el espectacular aumento de esta nueva profesión y tema académico refleja una necesidad fundamental dentro de todas las sociedades para la gestión profesional de eventos en los sectores privado, público y sin fines de lucro”. Y concluye diciendo que “Los eventos son demasiado importantes para confiar en personas sin capacitación y experiencia, y cada vez más estos profesionales requieren una base académica sólida”. (p.26)

Ahora bien, a partir de las diferentes opiniones encontradas y citadas acerca de lo que se entiende por evento, se puede decir que muchos eventos se caracterizan por ser masivos, dirigidos a un número de personas considerablemente grande, y otros se enfocan en grupos de personas más pequeños. En este sentido, a continuación se plantea las perspectivas escogidas para el desarrollo de esta investigación, acerca de los tipos de eventos y sus enfoques.

7.3. Tipos de eventos

Para Getz (2007) existen dos tipos de eventos; los planeados y los no planeados:

7.3.1. Eventos planeados

Los "eventos planificados" se crean para lograr resultados específicos, incluidos los relacionados con la economía, la cultura, la sociedad y el medio ambiente. La

planificación de eventos implica el diseño e implementación de temas, configuraciones, consumibles, servicios y programas que sugieren, facilitan o limitan las experiencias de los participantes, invitados, espectadores y otros interesados. Cada experiencia de evento es personal y única, que surge de las interacciones entre el entorno, el programa y las personas. (Getz, 2007, p.21)

En otras palabras, los resultados son un parte fundamental de los eventos planeados, y dependen del tipo de gestión e integración de todos los elementos que involucran la elaboración de eventos, por ejemplo: la coordinación de personas o manejo del espacio y el tiempo, entre otros. Además, a través de los resultados se puede observar las características principales que le dan una forma especial a los eventos planeados, Por ejemplo: los eventos deportivos se caracterizan principalmente por ser competitivos; los eventos culturales se enfocan en resaltar costumbres y valores colectivos; los eventos académicos resaltan mucho el aprendizaje, y los eventos religiosos buscan la reflexión en las personas.

Seguidamente, vale la pena tener en cuenta lo dicho por Ortega (2010) (citado en Martínez, 2012), “Al igual que en el caso de las infraestructuras, cabe destacar la actual tendencia a denominar a los eventos con nombres únicos que distinguen a ese evento, le confieran un carácter de singularidad o autenticidad y, por consiguiente, el ciudadano lo identifique claramente entre el resto de los eventos”.

7.3.2. Eventos no planeados

Getz (2007) afirma que “cada evento tiene alguna forma que nos lleva a llamarlo una celebración, protesta, disturbios, partido o lo que sea. ¿Cuáles son

exactamente las 'señales'? En primer lugar, la forma en que se comporta la gente".
(p.25)

Analizar el comportamiento colectivo e individual de las personas como resultado de un evento, es el punto de partida para diferenciar un evento planeado de uno no planeado. Por ejemplo: cuando un grupo de amigos planea algo de manera espontánea, es muy diferente a una celebración de negocios previamente acordada, ya que para el primer evento no se necesita un tipo de ropa, un horario específico o protocolos de comportamiento, en el segundo evento, la ropa, el tiempo de llegada y la formalidad son requisitos fundamentales.

Según Getz (2007), "es importante también preguntar a las personas involucradas sobre lo que están haciendo y por qué se juntaron, esto debe revelar fácilmente si el evento es una discusión espontánea o fiesta, por supuesto, nos lleva a considerar la experiencia y los significados". (p.30)

Los eventos tienen la capacidad de unir a personas alrededor de un interés común. Se puede decir, además, que los eventos pueden llegar generar una conexión entre diferentes tipos de personas, mediante una correcta gestión de los gustos, estilos de vidas y comportamientos o pensamientos. Según Otero (2010) (citado en Martínez, 2012), "los eventos reúnen y facilitan lo necesario para que el individuo entre en contacto bien con lo creado por nuestros antepasados, o por lo creado por las mujeres y hombres de hoy. Además de entender los eventos como medio para que se produzcan dichas relaciones, que se desarrolle el sentimiento de identidad o pertenencia a un grupo".

Para (Maure Agüero, 2007; Ortega, 2010) (citados en Martínez, 2012) los tipos de eventos se pueden clasificar de la siguiente manera:

7.3.3. Clasificación de los eventos

Por “una clasificación geográfica”, “según el nivel territorial donde acontezcan” o por el “mercado o la audiencia a la que se dirigen”: pueden clasificarse como eventos locales o supra-locales (que a su vez pueden ser: regionales, nacionales, internacionales o mundiales).

Por las “entidades” que los convocan: pueden clasificarse como eventos gubernamentales, no gubernamentales-sin fines de lucro o corporativos con fines de lucro.

Por el tipo de “sector” que los genera: pueden clasificarse como eventos culturales, científico-técnicos, médicos, de medio ambiente, comerciales, deportivos y hasta náuticos.

Por su “tamaño”: pueden clasificarse como mini-eventos, eventos pequeños, medianos, grandes eventos, mega-eventos.

Por sus “objetivos”: pueden clasificarse como eventos recreativos, promocionales, informativos, académico-didácticos, de relaciones sociales, de relaciones internas o de relaciones externas.

Y por el tipo de “espacios” en que se llevan a cabo: los eventos de entretenimiento pueden clasificarse como eventos en espacios cerrados, en espacios abiertos, al aire libre o en el campo.

7.4. Eventos más representativos en el mundo moderno

7.4.1. Eventos empresariales.

La gran mayoría de los eventos empresariales o ejecutivos se distinguen de otros tipos de eventos porque tienden a ser desarrollados en contextos profesionales y organizacionales, con un colectivo de personas afines a una misma empresa y con iguales intereses comerciales y económicos.

Según una investigación realizada por Oxford Economics (2018) “el término "evento de negocios" se refiere a un reunión de 10 o más participantes durante un mínimo de cuatro horas en una Lugar contratado. Los eventos de negocios incluyen convenciones, conferencias, congresos, Ferias y exposiciones, eventos de incentivo, corporativos / empresariales” (p: 8).

Ahora bien, se decidió abordar el tema de los eventos empresariales de dos maneras: la primera es: el impacto económico de la práctica de eventos empresariales e nivel mundial; y la segunda forma es: la investigación académica subyacente alrededor de la práctica de eventos empresariales.

7.4.1.1. *Impacto económico en los eventos empresariales*

Los eventos tipo empresarial se destacan principalmente por tener un amplio interés en el ámbito económico, comercial o mercantil. La grafica 3 muestra el impacto económico que ha tenido la organización eventos empresariales a nivel mundial.



Gráfico 4. Gastos directos en eventos de negocios (*Economics*, 2018).

El gráfico anterior muestra principalmente la inversión o gastos directos en la generación de eventos empresariales, destacándose principalmente la región de Estados Unidos, con un \$381.0 en gastos, seguida de la región europea con gastos directos estimados en \$325.0. Con esta información, se puede ver reflejado el amplio interés y acogida que tienen los eventos en el sector empresarial.

Según Cuenca, 2006 (citado en Martínez, 2012) “los actuales eventos se diseñan explícitamente como fenómenos de ocio exotérico. Es decir, como acontecimientos que en su mayoría se configuran como “productos” o “servicios” asociados a marcas que, por participar en las fases de cualquier actividad económica (producción, comercialización, distribución), favorecen prácticas lúdicas o experiencias de ocio que solo buscan “la utilidad o el negocio, en cualquier sentido”

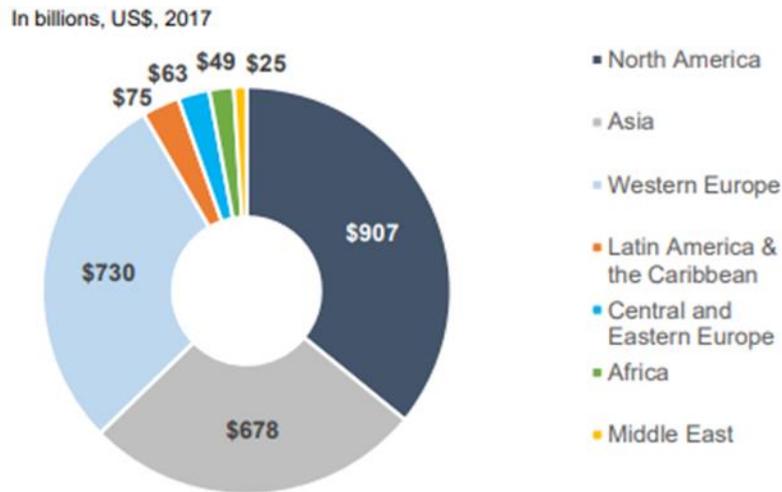


Gráfico 5. Ingresos generados por la gestión de eventos empresariales (*Economics*, 2018).

Según la investigación Oxford Economics (2018), el gráfico 4 es un reflejo principalmente de las contribuciones económicas que afecta directamente al PIB poblacional, también afecta la generación de empleos directos para la elaboración de eventos, y genera un gran impulso en los ingresos por ventas comerciales. En otras palabras, es evidente el impacto global económico que genera la gestión de eventos empresariales.

Por otra parte, las teorías o investigaciones académicas encontradas alrededor de la gestión de eventos empresariales son un aporte y complemento al estado del arte que plantea esta investigación acerca de los eventos. Por ejemplo: entre los informes académicos más destacados están: “El valor de los eventos de negocios en Australia”, (2015); “La contribución económica de los eventos de negocios en Canadá” (2014); “El impacto económico de la industria de reuniones de Polonia” (2015); “La relevancia económica de las reuniones en México” (2016), entre otros.

7.4.2. Eventos deportivos

Los deportes como los eventos contienen ciertas similitudes y diferencias. A continuación, se resaltan algunas características que hay que considerar en el análisis de la gestión de eventos deportivos: en primer lugar, existen los eventos de gran cantidad de espectadores que forma parte de un ciclo anual de eventos deportivos a nivel nacional e internacional. La generación de actividad económica es significativa y tiene gran interés mediático; en segundo lugar, hay eventos irregulares y únicos, con asistencia de espectadores y competidores internacionales y generación de actividad económica limitada, y en tercer lugar, también existen eventos con gran asistencia de competidores que forma parte de un ciclo anual de eventos deportivos a nivel nacional, con generación de actividad económica limitada. (Wilson, 2006).

Siguiendo con lo anterior, entre los eventos deportivos que se caracterizan por acoger una gran cantidad de espectadores tenemos: el evento de los juegos olímpicos, Considerado como el mayor evento deportivo internacional multidisciplinario, y una característica fundamental de este evento es se considera como un evento masivo. (geographic, 2017).

Por otro lado, entre los eventos deportivos irregulares y únicos tenemos: Súper Bowl; El deporte por excelencia de Estados Unidos, según la página geographic, 2017, la final del futbol americano es el evento deportivo que más dinero recauda por día de evento, y en temas de organización, una gran seguridad, el show de medio tiempo y la gran publicidad hacen que, aunque no seas gran fanático de este deporte, lo sigas.

Por otra parte, continuación se muestra de manera resumida, la tipología de los eventos considerada relevante para el desarrollo de esta investigación, ya que permite ampliar el panorama de estado en que se encuentran los eventos en el mundo moderno.

Tabla 1
Resumen general de la tipología de los eventos

	OBJETIVOS BÁSICOS	PÚBLICO OBJETIVO	ELEMENTOS DIFERENCIALES	OBSERVACIONES
Convención de ventas	Formar, informar, relacionar y motivar	Fuerza de ventas	Evento interno de Carácter ordinario Lenguaje claro y directo	Es el evento más habitual en las empresas
Presentación de producto	Dar a conocer un nuevo producto o marca	Fuerza de ventas Distribución Prescriptores Consumidores	Eventos de carácter extraordinario Todo el evento gira alrededor del nuevo producto	La forma de este tipo de eventos puede variar mucho en función del tipo de producto y del público al que se dirige
Evento itinerante (Road show o road tour)	Promocionar o dar a conocer un producto o Marca Generar imagen de marca	Consumidor final Distribución	Evento en gira que se repite en distintas ubicaciones de forma consecutiva Aprovecha importantes economías de escala	Una buena forma de acercarse al público objetivo allá donde éste se encuentra
Jornada de puertas abiertas	Dar a conocer la empresa Integrar al personal Corporativismo Celebrar una efeméride Obtener cobertura mediática	Personal interno Familiares Autoridades Público general	Se celebran en las propias instalaciones de la empresa Evento eminentemente lúdico	Se combinan actividades en función del tipo de público asistente (Protocolo, visitas, actos para niños, etc.)
Acto protocolario	Obtener cobertura mediática Relación empresa-instituciones Celebrar una efeméride	Personalidades Prensa Directivos empresa	Actos muy formales Las normas de protocolo condicionan la organización	En muchos casos la seguridad es un elemento clave en la organización
Inauguración	Presentación en público de un nuevo local, obra o instalación Obtener cobertura mediática	Prensa y líderes de opinión Personalidades Clientes o consumidores potenciales	Siempre se celebra en las instalaciones inauguradas Supone la puesta en marcha oficial del espacio inaugurado	En locales abiertos al público la repercusión en prensa da la medida del éxito del evento
Aniversario de empresa	Celebrar el aniversario de una empresa o marca Obtener cobertura mediática	Todos	La noticiabilidad que supone un aniversario "redondo" garantiza el éxito de la convocatoria de prensa	Un aniversario es una oportunidad única para que la empresa se comunique con su entorno

Viaje de incentivo	Premiar la consecución de objetivos comerciales Relación interpersonal	Clientes Distribuidores Fuerza de ventas	El componente turístico del evento es su principal razón de ser	La máxima personalización del viaje garantiza su éxito y lo diferencia de iniciativas similares de la competencia
Entrega de premios	Reconocimiento a los ganadores de una iniciativa empresarial Obtener cobertura mediática	Clientes, fuerza de ventas, distribución Público en general Prensa y líderes de opinión	Evento centrado en el galardón que se otorga Evento eminentemente lúdico	Cuando se entregan muchos premios en el mismo evento debe dinamizarse el acto para que no sea aburrido
Fiesta promocional	Promocionar un producto o servicio Obtener cobertura mediática	Consumidor final Prensa y líderes de opinión	Acto lúdico donde el producto o servicio que promociona actúa como eje argumental	Muy utilizada para productos o servicios dirigidos a segmentos de jóvenes consumidores muy permeables a este tipo de actos
Conferencia	Captar públicos de difícil acceso Formación Obtener cobertura mediática Generar imagen de marca/empresa	Grandes ejecutivos Clientes Personal interno Prensa y líderes de opinión	Presencia de especialistas en determinados temas de interés	La selección de los conferenciantes es clave para asegurar el éxito del evento
Actividades de team building	Formar equipos, analizar su funcionamiento y resolver problemas Relación interpersonal	Personal interno	Organización de actividades competitivas por equipos	La efectividad de la acción depende de la idoneidad de la actividad seleccionada y del control y análisis de sus resultados

Fuente: Torrents, Raimond. Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto 2005 (citado por Cordero, 2016)

7.5. Gestión y organización de eventos

La mayoría de los textos de organización de eventos mencionan un proceso parecido y términos similares. Por eso, se va a traer a colación dos modelos de gestión y organización de eventos, como es el de Goldblatt y el EMBOK

7.5.1. El modelo del proceso de organización de eventos de Goldblatt

El modelo del proceso de organización de eventos de Goldblatt menciona que los eventos tienen 5 etapas clave en la organización de eventos y además, analiza cada una de estas etapas para que el evento tenga una mayor probabilidad de ser exitoso. Las 5 etapas son:

Investigación: Se debe hacer una investigación, la cual debe de responder a cinco preguntas clave: ¿Por qué debemos hacer el evento?; ¿Quiénes van a ser los implicados en el evento? (organizadores, colaboradores, asistentes etc.); ¿Cuándo tiene que ser el evento? (fecha del evento y el tiempo necesario para elaborarlo); ¿Dónde se debe de desarrollar el evento?; y ¿Qué es lo que tiene que producir el evento? (Expectativas, deseos y necesidades de los asistentes). Luego de responder las preguntas, Goldblatt propone realizar un análisis DOFA al evento.

Diseño: La etapa anterior, definió el punto de partida del proceso del evento, en esta etapa se le da forma al evento, gracias a la capacidad creativa e innovadora de los organizadores, quienes deben de estar en constante búsqueda de información, para salir de la zona de confort y conseguir brindar nuevas experiencias. En esta etapa, se debe de realizar una investigación de viabilidad de los diseños del evento.

Planificación: Es la etapa que conlleva más tiempo de implementación, de todo el modelo de Goldblatt. Es de suma importancia desarrollar un plan que muestre los procesos de forma detallada y que tenga concordancia con las anteriores etapas. Por ello, se recomienda desarrollar un cronograma o calendario de las tareas, en las que se deben desprender los pasos a seguir, sus tiempos de ejecución y sus recursos necesarios, lo anterior tiene que estar detallado de forma minuciosa.

Coordinación: En esta etapa el evento se ha puesto en marcha, los organizadores deben de coordinar las acciones planeadas en la anterior etapa. El objetivo de esta etapa, es la consecución de una sinergia de los recursos a disposición en el evento.

Evaluación: Para finalizar, se hace una evaluación de los resultados del evento, se hace énfasis en las partes del proceso en donde se obtuvo éxito y en las que se obtuvo fallas, para que posteriormente sean analizadas y corregidas. A partir de los objetivos propuestos por la organización del evento, se analizarán los aspectos que fueron relevantes para la consecución de dichos objetivos. Al final, se debe de hacer una selección de la información, para hacer los ajustes correspondientes y lograr una mejor planeación del evento en el futuro (Galmés Cerezo, 2010).

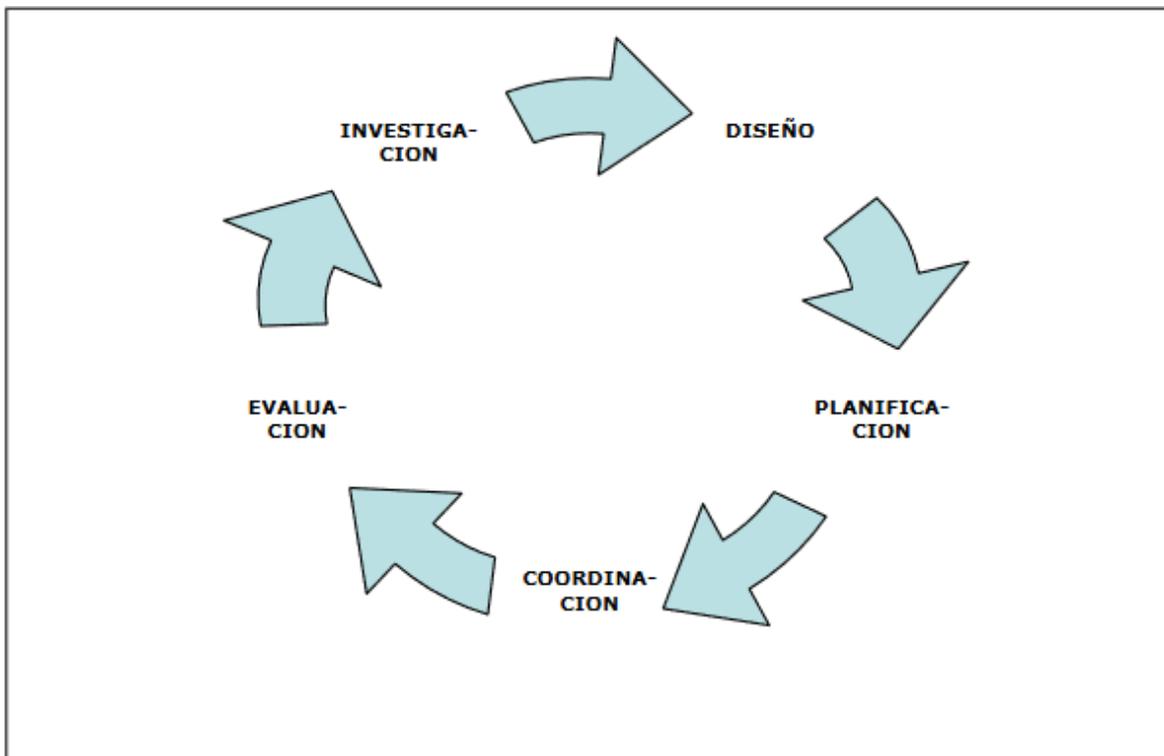


Figura 2. Modelo del proceso de la organización de eventos. (Fuente: Galmés, 2010, p.143)

7.5.2. Modelo de gestión y organización de eventos EMBOK:

El modelo Embok es un modelo tridimensional, que permite descomponer sus partes y sus inter relaciones lógicas entre ellas. Los miembros originarios del proyecto Embok son Glenn AJ Bowdin, Joe Goldblatt, Matthew D. Gonzalez, Janet Landey, Philip Mondor, Kathy Nelson, William J. O'Toole, and Julia Rutherford Silvers, los cuales han aportado su experiencia y conocimientos en el campo de la organización de eventos.

Rutherford (2007) menciona que el modelo Embok tiene 4 facetas: Fases, procesos, valores fundamentales y dominios de conocimiento.

Fases: Es la secuencia naturales de la gestión y organización de eventos. Las fases que se desprenden de este punto son: iniciación, planificación, implementación, el evento y el cierre. En este apartado se intenta destacar la importancia del tiempo y su cumplimiento.

Procesos: Como su nombre lo dice, se basa en un sistema de procesos aceptado, del que se desprenden términos como, evaluación, que al mismo tiempo incluye a la identificación y al análisis, a la sección, comunicación, documentación y monitoreo. En este punto, se da vida a una secuencia interactiva de procesos y que tiene una vía integral de acción.

Valores fundamentales: Menciona los principios y valores que deben de actuar en cada una de las decisiones relacionadas con cada parte integrada del evento como las fases, procesos, elementos etc. Lo anterior se hace con el objetivo de

lograr superar los obstáculos con éxito. Los ítems que incluye esta faceta son: La integración de proyectos, el pensamiento crítico, la mejora continua, la ética y la creatividad. Cabe aclarar que, todos ellos son igualmente vitales para la excelencia en la gestión de eventos.

Dominios: Son las áreas generales o funciones dentro de la gestión y organización de eventos. Esta faceta ilustra el alcance de las responsabilidades de los organizadores del evento y muestra las categorías adecuadas para una gestión eficaz del conocimiento. A continuación, se habla de los diferentes tipos de dominio:

- **Dominio de la administración:** Su principal función es la de asignar, direccionar y controlar efectivamente los recursos usados en el evento.
- **Dominio del diseño:** se enfoca en la interpretación artística, la expresión de las metas y objetivos del proyecto del evento y las dimensiones de su experiencia. Los elementos que se han desarrollado en las diferentes áreas funcionales de la organización de eventos, se combinan para crear la experiencia del evento.
- **Dominio del marketing:** Este dominio ayuda a cultivar el apoyo económico y político, el desarrollo empresarial, a darle forma a la imagen y el valor del evento. También, se ocupa del desarrollo y gestión de áreas y tareas como, el plan de marketing, los materiales, el merchandising, la promoción, las relaciones públicas, las ventas y los patrocinadores.

- Dominio de las operaciones: Se enfoca en los productos, equipos, servicios y los colaboradores que se reunirán para el desarrollo del evento, además, busca que los roles, responsabilidades, maniobras y aplicaciones de cada uno esté perfectamente coordinadas.
- Dominio de riesgo: Se ocupa del tema legal y de protección que tiene cualquier empresa.

En general este modelo se usa como una forma de abordar el complejo trabajo de la gestión de eventos de manera integral, adecuada y completa.

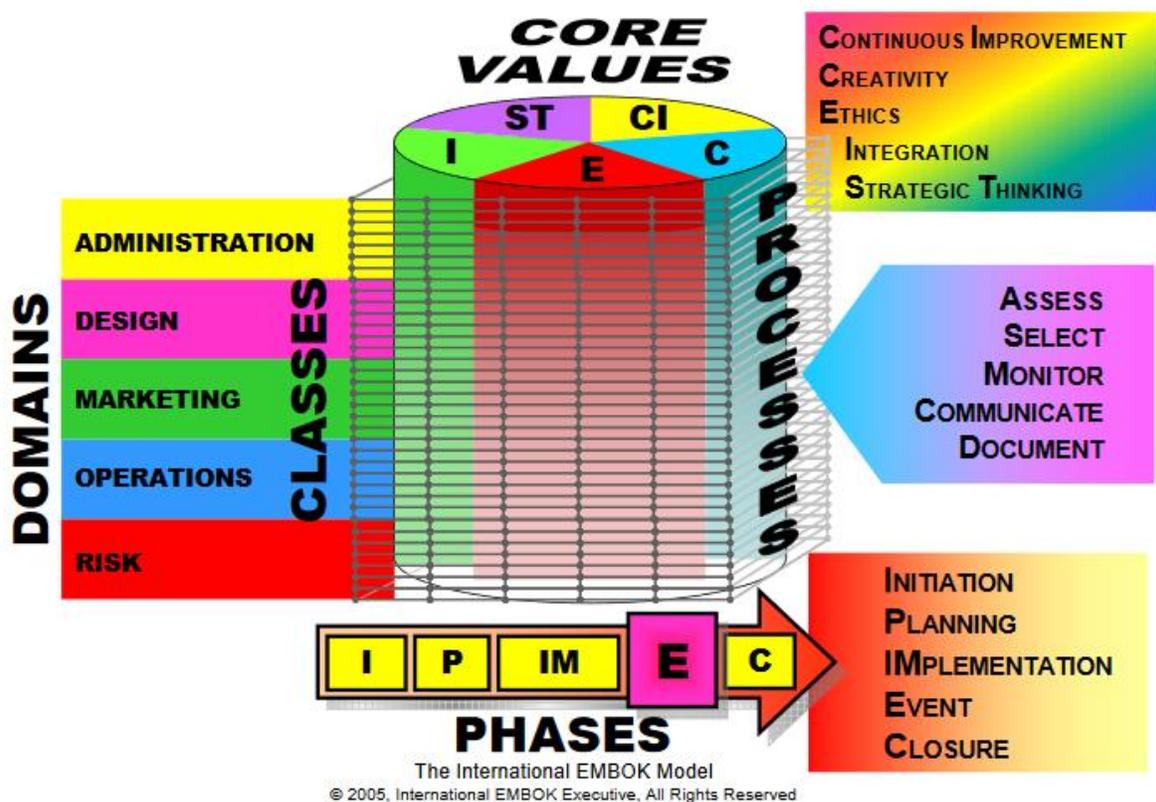


Figura 3. El Modelo de gestión y organización de eventos EMBOK (fuente: www.embok.com)

7.6. Planificación

Para la organización de un evento se debe partir de un estudio de viabilidad, y si este demuestra que puede cumplir con varios criterios, como el de rentabilidad, comunicación, impacto etc. entonces, se puede proceder a desarrollar un plan para su creación y desarrollo. Luego del estudio de viabilidad del evento, se debe de preparar una propuesta inicial, para empezar a desarrollar la planificación detallada del evento (Galmés Cerezo, 2010).

La planificación de cualquier actividad es de suma importancia si se quiere que se desarrolle de la mejor manera y se obtenga los mejores resultados posibles. En el caso de los eventos, su planificación lleva a la obtención de los objetivos establecidos y al cumplimiento con los horarios dispuestos para el evento.

Galmés (2010) afirma:

Para conseguir el éxito en la planificación, el organizador de eventos necesita controlar una serie de aspectos concretos. Los más importantes son: evaluar y controlar el progreso de los objetivos; coordinar las decisiones en todas las áreas y la comunicación entre ellas; e inspirar y motivar a los responsables de ejecutar el plan (p.133)

Hay ocasiones en que los organizadores tienen un manual de organización previo, como en el caso de los eventos que se repiten cada cierto tiempo, por ejemplo: los eventos deportivos como los olímpicos y los mundiales de futbol. Con respecto al caso anterior, lo normal es que el organizador debe de evaluar la situación actual y generar algunos que otros cambio sin mayor relevancia, o se debe de aclarar algunos conceptos claves actuales, como los objetivos, la misión y

visión o las estrategias a implementar (Galmés Cerezo, 2010). En muy raras ocasiones ocurre que se deba de realizar cambios significativos a la planificación anterior de los eventos.

Masterman dice que en la planificación estratégica hay unas nueve etapas que permiten controlar el proceso de la organización del evento. A continuación se mostrara y explicara el modelo de planificación:

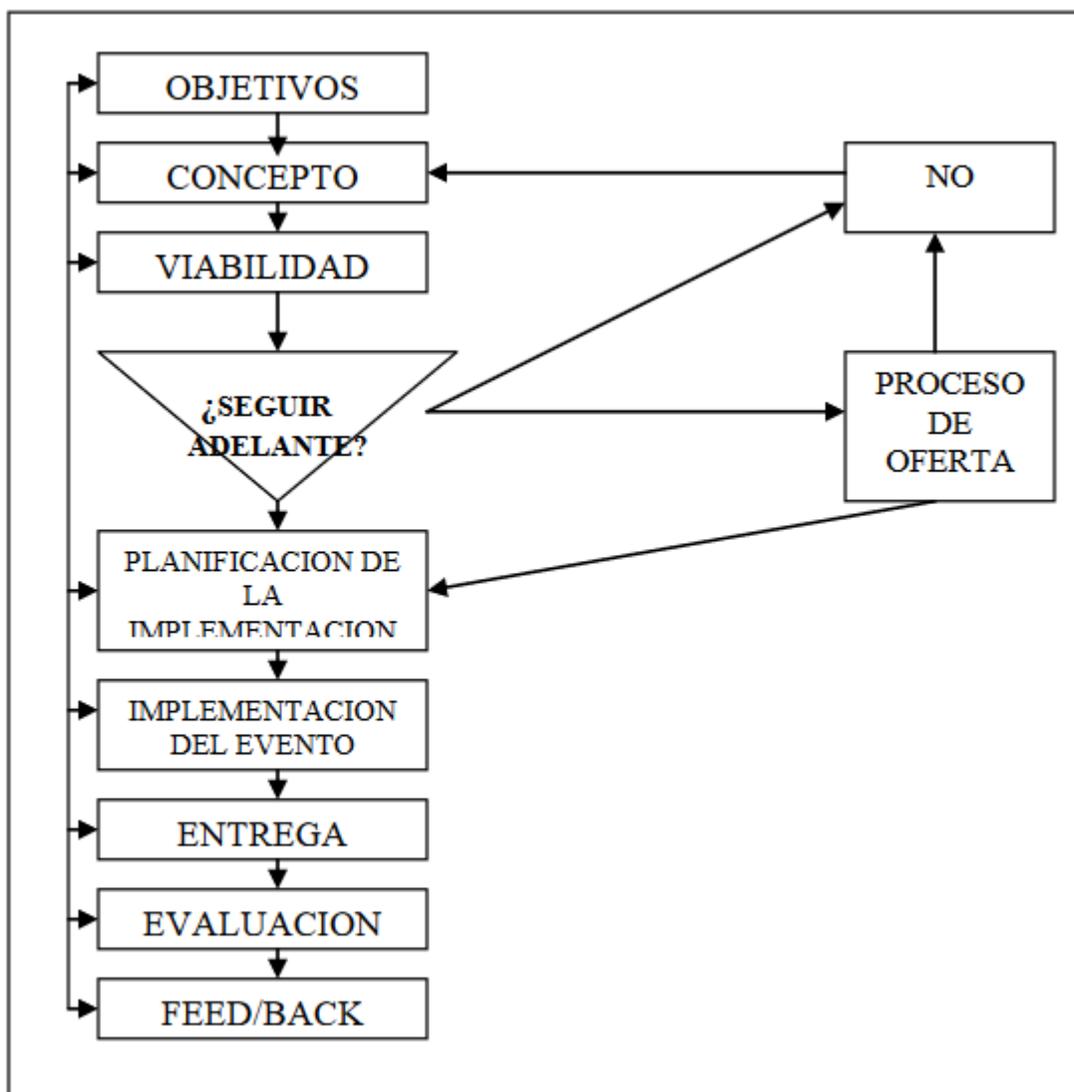


Figura 4. Proceso de planificación de Eventos (Fuente: Galmés 2010)

Objetivo: por qué el evento se tiene que desarrollar; que se quiere conseguir; quien tiene que obtener beneficio y cómo van a conseguir el beneficio; y en cuanto tiempo se va a conseguir.

Concepto: se define que es el evento y que quiere ser. Se debe de realizar un boceto, un análisis completo de la situación y de la situación de la competencia. Lo anterior, sirve para identificar las necesidades y las posibilidades del evento en cuanto a tiempos, lugares he instalaciones, personas etc. también, se identifican los comités implicados en los procesos y al tipo de segmento que se dirige el evento. Y por último, hay que procurar que el concepto del evento tenga coherencia con los objetivos a corto y largo plazo.

Viabilidad: Se pone a prueba el boceto del evento. Lo cual, ayuda a identificar los recursos necesarios para llevar a cabo su realización como: recursos humanos, instalaciones, dinero, tecnología, equipos etc. Además, se logra detallar la coordinación que se necesita entre los comités, la entrega y devolución de las instalaciones y/o materiales. Y así mismo, las relaciones necesarias entre los proveedores y los colaboradores del evento. Como se dijo anteriormente, se logra hacer una valoración económica del evento, o sea que se realiza un presupuesto de todos los costos que tendrá el evento y su forma de captar los recursos necesarios que permitan conseguir los objetivos establecidos. Y se deberá realizar un análisis comparativo de los costos y de los recursos que se tengan a la mano, para adaptarlos a los objetivos planteados a corto y largo plazo.

¿Seguir adelante?: Todas las partes implicadas deben de estar en la decisión de si el evento es viable y cumple con los objetivos propuestos. Si se determina que no es recomendable seguir adelante, se iniciara de nuevo el proceso desde la etapa del concepto. Si se decide que si es viable el evento, se pasa a la etapa de planificación de la implementación.

Planificación de la implementación: se deben de identificar todas las operaciones estratégicas del evento, las cuales son: servicios, proveedores, instalaciones, recursos financieros, recursos humanos, equipamiento y colaboradores. Además, se debe de tener en cuenta las operaciones relacionadas con los usos posteriores que se les dará a dichos recursos. En esta etapa se determina los métodos y procesos que se usaran para evaluar la consecución de los objetivos a corto y largo plazo. Para todo lo anterior, se debe de desarrollar un sistema de indicadores de eficacia, el cual pueda controlar los detalles de la ejecución del evento a corto plazo.

Implementación del evento: se ejecuta el plan de implementación, o sea que lleva a cabo la puesta en escena de la planificación del evento. Cabe aclarar que el proceso de planificación del evento sigue hasta el final del evento.

Entrega: Se refiere a la entrega de las instalaciones y equipos usados para la realización de los eventos. La planificación de la “entrega” se debió haber desarrollado en etapas anteriores, por eso solo se debe de llevar a cabo dicha planeación.

Evaluación:

Evaluación a corto plazo: todos los impactos que se producen inmediatamente después del evento.

Evaluación a mediano y largo plazo: todos los impactos que se producen luego de un tiempo en concreto.

También, se debe de realizar evaluaciones continuas, por medio de indicadores de eficacia como: plazo de entregas, presupuesto-objetivo, confirmación de asistencia, cumplimiento de las órdenes de trabajo, etc.

Feed/Back: Lo más importante al finalizar cualquier evento es la retroalimentación, ya que permite determinar los puntos fuertes y débiles del evento, así mismo, lo que se debe trabajar para mejorar a futuro. Se puede identificar dos tipos de retroalimentación, una es la que se desarrolla en la organización del evento, o sea que es una retroalimentación continua, ya que la evaluación se realiza en todas las etapas del evento. La otra, es la retroalimentación que se consigna luego de la evaluación final del evento, tanto del corto plazo como del largo plazo (Galmés Cerezo, 2010).

Por otra parte, el desarrollo del plan estratégico de un evento, traído a colación por Galmés (2010) dice que cuando se ha decidido a proceder a la organización del evento, se debe de desarrollar un plan estratégico, el cual va a servir de guía en las etapas posteriores. Dicho plan tiene algunas variables que pueden complementar el planteamiento anterior como:

El propósito, visión y misión: la definición de estos conceptos ayudan a los colaboradores del evento a tener unos criterios u objetivos comunes y para que les sea más fácil entender la finalidad del evento.

En primer lugar, para definir el propósito dependerá de cada una de las partes implicadas en el proceso como clientes potenciales, asistentes potenciales, patrocinadores etc. En segundo lugar, la definición de la visión describe lo que el evento cree que es y lo que quiere llegar a ser a futuro. Y por último, la misión tiene que describir la razón o cometido de la realización del evento. Cabe aclarar, que la misión debe de ser vista en términos de cumplimiento de la visión si ya está definida.

Opciones estratégicas: Un análisis previo a la situación actual del evento puede desprender información importante para el desarrollo de ideas estratégicas. Estas ideas deben de buscar usar fortalezas, las oportunidades, minimizar las debilidades y evitar las amenazas que se han identificado a lo largo de la planeación. Es común que se presenten diferentes opciones de alternativas estratégicas en la organización de eventos y es tarea del grupo organizador correspondiente decidir la alternativa que sea más viable.

La selección y evaluación: las diferentes alternativas estratégicas, se pueden evaluar a partir de 3 criterios base: idoneidad, viabilidad y aceptabilidad. La idoneidad, se refiere a que las estrategias escogidas deben de hacer una sinergia, o sea, se deben complementar mutuamente y tienen que tener coherencia con el entorno en el que se desarrollan, recursos en general, instalaciones y a los valores

de la organización. La viabilidad, es la funcionalidad de la idea escogida de forma práctica, teniendo en cuenta los recursos que posee la organización, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Y por último, la aceptabilidad, habla acerca de que dichas estrategias tiene que tener la capacidad para alcanzar los objetivos propuestos.

Planes operativos: El paso a seguir, luego de que han sido escogidas las estrategias es implementar un plan o planes operativos, el cual debe incluir: el presupuesto, asignación de recursos en cada departamento o área, detalles de las responsabilidades individuales de cada puesto del plan, un plan de acción y un sistema de monitorización y control de los aspectos fundamentales del evento (Galmés Cerezo, 2010).

7.7. La organización de eventos y el marketing

La gestión de eventos se puede considerar como soporte para la mercadotecnia, permitiendo una comunicación estratégica enfocada a cumplir los diferentes objetivos empresariales o comerciales. Asimismo, el uso que muchas empresas le dan a la organización de eventos está dirigida en resaltar y mostrar los diferentes productos y servicios que las mismas empresas ofrecen, con el propósito de fortalecer la marca mediante un mayor acercamiento con los consumidores.

En efecto, las empresas con el propósito de fortalecer sus estrategias de marketing, integran los eventos con herramientas como el marketing experiencial. Según Pine y Gilmore (1999) (citados en Martínez, 2012) esta integración resulta

en una “economía de la experiencia, siendo este un término acuñado por con el cual se refieren al viraje de una economía y mercadotecnia de servicios a una donde las empresas y organizaciones tienen que hacer un esfuerzo por cautivar las emociones de los clientes para lograr dos cosas: que sus productos se diferencien y hacer que los consumidores los paguen evitando la excesiva racionalización de la compra. El supuesto básico de esta economía es: “el cliente ya no elige un producto sólo por la ecuación del coste beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo”.

7.8. Ofertas académicas en gestión de eventos en Colombia

Como se explicó anteriormente, Colombia a diferencia de España, es un país con muy poca investigación o producción de contenido teórico y académico acerca de la gestión de eventos. Por ejemplo, en Colombia, se realizan diferentes tipos de eventos a diario, algunos se caracterizan por ser públicos y acoger a una inmensa cantidad de personas, y otros, por el contrario, se distinguen por ser eventos privados, llevándose a cabo en diferentes lugares, como restaurantes, bares o salones, que en la mayoría de los casos tienen una segmentación de personas más pequeña.

Según un estudio realizado por el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (2009), en Antioquia, específicamente en Medellín, el número de eventos como encuentros, convenciones, congresos y espectáculos ha venido ascendiendo desde el 2007 posicionando esta ciudad como una de las más representativas de Colombia en cuanto a eventos se refiere. En este sentido, Los sectores con mayor interés en planificación de eventos son los empresariales, sectores académicos y

sociales. Además, de los hallazgos en esta investigación, está que, a nivel empresarial, los eventos de mayor frecuencia son los relacionados con lanzamientos de productos, mientras que a nivel académico se realizan eventos cuyas temáticas están ligadas con gobierno, comercio, educación y tecnología; a nivel social los que más resaltan son los eventos de tipo religioso. (Cadavid, 2009, p.2) Cabe resaltar, que los tipos de eventos realizados en Colombia es un tema que será desarrollado a profundidad más adelante.

En general, la organización de eventos tanto en el mundo como en Colombia está teniendo un amplio desarrollo e impacto en muchos sectores. Por ejemplo, en el sector económico, la generación de empleo permite que la gestión de eventos se vuelva mucho más rentable. Sin embargo, la falta de investigación académica y científica impide un mejor aprovechamiento de los eventos, puesto que, según Getz, (2007) “para la correcta gestión de estas actividades es necesario una adecuada coordinación, planificación, diseño, ejecución y evaluación. De ahí la importancia en la creación de documentos, libros, publicaciones científicas o académicas, que sirvan de fundamento teórico para una formación profesional en este campo”.

8. Conclusiones

- La poca producción de conocimiento alrededor de lo que son los eventos en Colombia, se debe a la falta de institucionalización alrededor de estos temas. Ya que, muy pocas instituciones de nivel superior optan por ofrecer programas profesionales, posgrados, maestrías, etc.

- No se puede desaprovechar ni desmeritar el conocimiento empírico que han obtenido algunos gestores culturales, gestores comerciales y demás organizaciones en este campo. Pero, por eso mismo debe ser institucionalizado para poder producir más conocimiento alrededor de los eventos en Colombia.
- La falta de material documental de los eventos en Colombia, no es una limitante para la investigación, por el contrario, es un elemento que da cuenta del pobre desarrollo intelectual que hay en la industria, en nuestro país.
- La organización de eventos o simplemente eventos hay que considerarlo como campo de estudio, ya que permite el análisis de diferentes tipos de temas. Por ejemplo: el comportamiento social de las personas, las costumbres o pensamientos culturales, también factores principales de las empresas actuales en la generación económica, como lo es el marketing de eventos.

9. Referencias

altillo. (13 de 6 de 2018). Obtenido de altillo: <https://www.altillo.com/index.asp>

Alvarado, M. T. (2009). *El Protocolo y la Organización de Eventos*. Sevilla: UOC.

Álvarez Rodríguez, M. L. (2008). Nociones de protocolo desde la bibliografía de sus autoridades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63,165,173.

Anzilutti, B. (s.f.). *ineventos*. Obtenido de ineventos: <https://www.ineventos.com/co/blog/que-es-un-evento.aspx>

APA, n. (12 de 3 de 2017). *Normas APA Estado del Arte*. Obtenido de Normas APA Estado del Arte : <http://normasapa.net/que-es-el-estado-del-arte/>

- Cadavid, P. C. (23 de 6 de 2014). *tecnologia_organizacion_eventos*. Obtenido de tecnologia_organizacion_eventos:
http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-01/pdf/tecnologia_organizacion_eventos.pdf
- Castillo, L. (2004). *Universitat de València*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de Universitat de València web site: <https://www.uv.es/macas/T5.pdf>
- COCAL. (s.f.). *COCAL*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de COCAL Web site.
- cursosycarreas*. (5 de 11 de 2006). Obtenido de cursosycarreas:
<https://www.cursosycarreras.es/ceremonial-y-protocolo-C-526>
- DR. JOE GOLDBLATT, C. (2005). *EVENT LEADERSHIP FOR A NEW WORLD*. Reino Unido : WILEY.
- Economics, O. (2018). Global Economic Significance of business Events . *Events Industry Council*, 5-32.
- El Espectador. (29 de Octubre de 2018). *El Espectador*. (Redacción Comercial) Recuperado el 10 de Abril de 2019, de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/la-actualidad-de-la-industria-de-eventos-empresariales-en-colombia-articulo-820826>
- Española, R. A. (2018). *Diccionario de Real Academia Española*. Recuperado el 17 de 05 de 2018, de Diccionario de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=RBkqjll>
- Europa, e. y. (13 de 6 de 2018). *EVENTOS Y FESTIVALES DE EUROPA*. Obtenido de EVENTOS Y FESTIVALES DE EUROPA: <http://es.allexciting.com/>
- Galmés Cerezo, M. A. (3 de Diciembre de 2010). *Meta Biblioteca*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de Libros Meta Biblioteca:
<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- geographic, n. (5 de 12 de 2017). *los mejores eventos deportivos*. Obtenido de los mejores eventos deportivos: <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/los-mejores-eventos-deportivos>
- Getz, D. (2007). *Theory, Research and Policy for Planned Events*. Reino Unido: BH.
- goldblatt, c. d. (2005). *EVENT LEADERSHIP FOR A NEW WORLD*. Reino Unido: WILEY.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n.pdf
- ICCA. (6 de 6 de 2017). *Asociación Internacional de Congresos y Convencione*. Obtenido de Asociación Internacional de Congresos y Convencione: www.iccaworld.org
- Julia Tum. (2006). *Management of Event Operations*. Reino Unido : ELSEVIER.
- La Organización Mundial del Turismo. (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones*. Madrid: Programa de Miembros Afiliados de la OMT. Recuperado el 24 de Abril de 2019

- Londoño Palacio, O. L., Maldonado Granados, L. F., & Calderón Villafañez, L. C. (2014). Guía para construir estados del arte. *Guía para construir estados del arte*, 1-39. Bogotá, Colombia: International Corporation Of Networks Of Knowledge. Recuperado el 22 de Enero de 2019
- Montoya, N. P. (1 de Diciembre de 2005). ¿Qué es el estado del arte?. *Ciencia Y Tecnología Para La Salud Visual Y Ocular*.
- Otero, M. T. (2009). *Protocolo y Organización de eventos*. Cataluña: editorial UOC.
- Rutherford Sirlvers, J. (2007). *Embok*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de Embok web site: www.embok.org
- Sales, e. T. (2010). *El protocolo internacional en la globalización económica*. Catalunya: UOC.
- Sentis, F. (2006). LA COMPOSICIONALIDAD EN EL ESTUDIO LÉXICO. *Onomázein [en línea]*, 3-4.
- Solé, M. (2006). *El protocolo y la empresa*. Valencia : Planeta .
- vázquez, J. J. (1999). *protocolo y ceremonia deportiva*. España : Paldotribo.
- VÁZQUEZ, J. J. (15 de 10 de 2012). *Antecedentes históricos del protocolo*. Obtenido de Antecedentes históricos del protocolo : <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/130>
- Villa, M. I. (s.f.). *Memorias protocolo y organización de eventos*. Medellín, Colombia. Recuperado el 22 de Abril de 2019
- Wilson, R. (2006). *The economic impact local sport: significant, limited or otherwise*. Estados Unidos : managing leisure.

10. Anexos

Anexos 1. Estados del arte

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Memorias de protocolo y organización de eventos	María Isabel Fernández Villa	Aportar conceptos teórico-prácticos a los estudiantes en la formulación, planeación, montaje, desarrollo y evaluación de diversos eventos y certámenes.	Investigación documental	<p>1- protocolo: Es el conjunto de normas y disposiciones legales que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos, rige la celebración de los actos oficiales y en muchos casos, la celebración de actos de carácter privado.</p> <p>2- Etiqueta: código que gobierna las expectativas del comportamiento social, de acuerdo con las normas de una sociedad.</p> <p>3- Evento: Acontecimiento que sirve de soporte para la emisión de mensajes en torno a una marca o corporación. Se hace con la intención de que los asistentes tengan una experiencia positiva.</p>	Académico	Sin especificar el lugar

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Manual de protocolo para la realización de eventos académicos en Contáctica Comunicaciones.	Juliana Barrientos Marín	Construir un manual de protocolo que sirva como soporte para la realización de eventos académicos de la Firma Operadora de Certámenes Contáctica Comunicaciones.	Se usó un método de investigación cualitativa, por lo que en el trabajo primó el interés por el análisis del uso que se le dio al nuevo manual protocolar que se implementó en la empresa Contáctica Comunicaciones.	<p>1- El termino Protocolo se refiere al conjunto de conductas y reglas que una persona deberá observar y respetar cuando se mueva en determinados ámbitos oficiales ya sea por una cuestión de circunstancia especial o bien porque ostenta algún cargo que lo lleva a transitar por estos.</p> <p>2- Convertir el manual protocolario en una herramienta de capacitación es importante para las empresas organizadoras de eventos hoy en día.</p>	Trabajo de grado	Caldas, Antioquia, Colombia.

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUME NTO	LUGAR
Introduction to EMBOK The Event Management Body of Knowledge.	Julia Rutherford Silvers.	Hacer uso del modelo EMBOK para gestionar de forma integral un evento.	Se usó un método de recopilación experiencial entre the international EMBOK executive (Glenn AJ Bowdin, Joe Goldblatt, Matthew D. Gonzalez, Janet Landey, Philip Mondor, Kathy Nelson, William J. O'Toole and Julia Rutherford Silvers). Para que posteriormente, se desarrollara el modelo EMBOK.	El modelo de gestión y organización EMBOK, es una herramienta que recopila las funciones de la gestión de eventos, y así mismo, proporciona una estructura que ayuda a la recolección, el análisis y a la recuperación del conocimiento de la gestión y organización del evento.	Desarrollo de Proyecto	Internacional.

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
<p>La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia.</p>	<p>María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas</p>	<p>Analizar la organización de eventos en el contexto de las IMC: detectar los principales aspectos que ofrezcan las claves de cómo los organizadores de eventos pueden generar experiencias que les permitan alcanzar unos objetivos concretos, al tiempo que evaluar sus resultados.</p>	<p>Analizar las aportaciones de los expertos en organización de eventos y los expertos en experiencia de marca y marketing experiencial.</p>	<p>Las IMC deben replantearse el proceso de planificación de las comunicaciones de marca, y construir la integración a partir de un planteamiento estratégico. En este caso, es donde los eventos pueden tener un papel fundamental.</p>	<p>Investigativo</p>	<p>Málaga, España.</p>

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Los eventos en el ámbito de la empresa. hacia una definición y clasificación	Gloria Campos García de Quevedo y Carlos Fuente Lafuente	Estudiar la organización de eventos en el contexto de las empresas españolas y en el sector profesional de la industria de los eventos, y la tipología y formato que adoptan los eventos en dicho ámbito, para así conseguir los objetivos para los que han sido promovidos y diseñados.	Análisis documental de las teorías, acerca de los eventos, que se enfocan en España y para complementar las teorías por fuera de España. Además, usara varias fuentes de información de algunos premios de gran prestigio en la industria de los eventos.	<p>En España es casi inexistente el desarrollo intelectual de temas diferentes al protocolo, si nos referimos a los eventos.</p> <p>Los eventos para las empresas son: una parte importante de las estrategias de comunicación, ya que, la marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar</p>	Investigativo	Madrid, España.

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
La organización de eventos como herramientas de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial.	María asunción Galmés Cerezo	Mostrar un panorama generar sobre los eventos y el marketing	Investigación de campo.	la actualidad de los eventos en las empresas	Académico	España

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Retención de clientes en agencias de eventos	Claudia Gómez Ramírez	Realizar un estudio exploratorio adecuado	Investigación es que sea tipo exploratorio y descriptivo.	Perfil de los clientes, el cual permite una clasificación de clientes	Artículo	Bogotá

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUME NTO	LUGAR
El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca.	Mónica Gómez Suarez	Realizar una revisión integral bibliográfica	Medir impacto generado por algún evento específico.	Marketing sensorial tiene la capacidad de mejorar los principales indicadores de consumo de la marca.	académico	España

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUME NTO	LUGAR
La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del xacobeo 2010	Xosé Manul Baamonde Silva	Realizar un análisis integral de las aportaciones	Se realizaron entrevistas a profundidad	Se logró identificar la apelación a las emociones del público como estrategia fundamental en la comunicación.	Articulo	Universidad de Vigo, España

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUME NTO	LUGAR
La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0	Irene Ramos Soler	Analizar las estrategias de social media	Mediante técnicas de muestreo se realizó la selección de la muestra de eventos realizados en el 2012.	Se logró analizar el desempeño de los eventos de forma online	Articulo	Universidad de Vigo, España

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Comités de organización de un evento.	Ángela María Betancur.	Explicar la formación de los comités, sus responsabilidades y objetivos, antes y después del evento.	Seminario	<ol style="list-style-type: none"> 1. El equipo del emprendimiento elige al presidente del evento por medio de una votación. 2. El presidente crea el comité de organización del evento. 3. El comité de organización del evento delega tareas, puntualiza los pasos a seguir y crea subcomités. 4. Los subcomités están a cargo de partes específicas del evento como la logística, publicidad, financiero etc. 5. El día del evento, cada subcomité tiene la tarea de administrar y planificar sus actividades correspondientes. 6. Cuando el evento finaliza, los subcomités hacen una evaluación 	Académico.	Sin especificar el lugar

				de su desempeño, observando lo que se hizo bien y lo que se hizo mal.		
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------	--	--

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Metodología de organización de eventos.	Facilitar.	Explicar las etapas metodológicas en la gestión de un evento de capacitación o promoción.	Capacitación y eventos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevamiento de necesidades, identificar las necesidades para proponer el tipo de evento. 2. Diseño del evento. 3. Planificación del evento. 4. Producción de materiales. 5. Promoción del evento. 6. Ejecución del evento. 7. Evaluación y sistematización. 	Uso de capacitación en organización de eventos	Quito – Ecuador.

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Los neuroeventos. la organización de eventos y el neuromarketing	Belén Carreira Carretero	Una observación general en torno al neuromarketing y la organización de eventos.	Este trabajo se basó en una metodología únicamente investigativa.	Uno de los resultados encontrados en esta investigación es la importancia del concepto y la aplicación neuroeventos en España y a nivel global.	Académico, en PDF	Segovia, España

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
Los eventos: función y tendencias	Cristina Ortega Nuere; Magdalena Izaguirre Casado	Se plantea como objetivo ofrecer, tanto al ámbito formativo como profesional, un material actualizado y completo que sirva de documento de referencia en su labor profesional.	<p>Indagar a profundidad sobre los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ciudad, evento y ocio -eventos de empresa: comunicación empresarial en vivo y en directo. -estado actual y tendencia del sector de los congresos, eventos y ferias. -aproximación a los eventos culturales: realidad, funciones y retos. -turismo de eventos deportivos. -la metodología ROI de la planificación y evaluación de reuniones y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Medición y evaluación de los eventos con la aplicación del método ROI de Jack Philips, logrando hacer un gran aporte en la construcción óptima de los eventos. -considerar el turismo deportivo como una tendencia futura, y lograr mostrar cómo esta tendencia indispensable en el caso de la comprender el panorama actual de los eventos. 	Desarrollo intelectual pdf	España: universidad de Deusto.

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENTO	LUGAR
La importancia de la comunicación externa (cliente externo) en la organización logística de eventos empresariales y su influencia en el servicio al cliente.	Tatiana Crisancho Castellanos	Evaluar la comunicación externa y su influencia como apoyo fundamental en la organización logística	Realización de diarios de campo.	los diarios de campo permitieron hacer un análisis de cualitativo	Archivo en Word, trabajo de grado: sistematización de experiencias	España; universidad santo tomas.

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUME NTO	LUGAR
Comparación del protocolo oficial: precedencias, simbología y tratamiento, en la etapa de la monarquía de Alfonso xiii, la segunda república, la dictadura, la monarquía de Juan Carlos i y la monarquía de Felipe vi	María Benavides Lara	El objetivo general del trabajo es poder analizar la comunicación del poder mediante elementos protocolarios para llegar a los públicos.	La metodología de este trabajo consiste principalmente en realizar un análisis de las diferentes etapas protocolarias de España en las etapas sobre las Precedencias Oficiales.	Los procesos protocolarios se han ido renovando de acuerdo las diferentes etapas sobre las Precedencias Oficiales.	Documento académico; PDF	Segovia, España

TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA	HALLAZGOS Y/ O RESULTADOS RELEVANTES	TIPO DE DOCUMENT O	LUGAR
La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas.	Jessica Fernández Vázquez y Beatriz Feijoo Fernández	el funcionamiento de los eventos como herramienta estratégica	observación e investigación cualitativa	Como los eventos permiten realizar una estrategia integral en las relaciones públicas para una organización.	Documento académico en pdf	Universidad de Vigo, España